

玩转移动互联网营销系列

案例多：通过近50个经典行业案例，全方位图解大数据营销与运营方法。
剖析深：知晓16个行业领域引流技巧、运营手段、营销方法。

赚钱公司的大数据是这样玩的！

BIG DATA

玩转大数据

商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例

海天电商金融研究中心　编著

大数据营销、公司运营，一本就够！

☑ 价值挖掘 ☑ 精准定位 ☑ 客户体验 ☑ 高效服务 ☑ 风险管理 ☑ 交通能源
☑ 网络通信 ☑ 金融理财 ☑ 娱乐传媒 ☑ 企业管理 ☑ 生产制造 ☑ 特色餐饮

清华大学出版社

玩转移动互联网营销系列



玩转大数据

商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例

海天电商金融研究中心　编著

清华大学出版社
北　京

内 容 简 介

一家公司，如何运用大数据进行客户定位、营销推广、品牌传播？

一个行业，如何运用大数据进行产业分析、前景预测、商机挖掘？

本书将全面揭秘大数据价值挖掘、平台构建、营销定位、生活服务、社会互动、风险管理和未来应用，特别是对销售行业、餐饮行业、网络通信、交通能源、医疗领域、娱乐传媒、生产制造、企业管理、金融行业、旅游行业、游戏行业和房地产行业等影响力大的行业或领域进行剖析，帮助读者知晓赚钱公司的大数据是怎样玩转的！

书中内容零基础、全图解，通过 12 个行业应用挖掘+17 章专题内容详解+400 多张图片图解展示，深度剖析了大数据的商业分析、运营推广、营销技巧和实战案例，让您一书在手，轻松玩转大数据！

本书对象为对大数据分析、营销感兴趣的所有读者，特别是企业经营者、管理者、互联网营销岗位的工作人员等。

图书在版编目(CIP)数据

玩转大数据：商业分析+运营推广+营销技巧+实战案例/海天电商金融研究中心编著. —北京：清华大学出版社，2016
(玩转移动互联网营销系列)
ISBN 978-7-302-44985-0

Ⅰ. ①玩…　Ⅱ. ①海…　Ⅲ. ①企业管理—数据处理　Ⅳ. ①F272.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 216216 号

责任编辑：杨作梅
装帧设计：杨玉兰
责任校对：张彦彬
责任印制：
出版发行：清华大学出版社
网　　址：http://www.tup.com.cn, http://www.wqbook.com
地　　址：北京清华大学学研大厦 A 座　　**邮　　编：**100084
社 总 机：010-62770175　　**邮　　购：**010-62786544
投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn
质量反馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn
课件下载：http://www.tup.com.cn, 010-62791865
印 刷 者：
装 订 者：
经　　销：全国新华书店
开　　本：170mm×240mm　**印　张：**17.5　**字　数：**346 千字
版　　次：2017 年 1 月第 1 版　**印　次：**2017 年 1 月第 1 次印刷
印　　数：1～0000
定　　价：00.00 元

产品编号：069751-01



序言

发生于 2015 年的各种轰轰烈烈互联网转型、跨界、创新、创业方兴未艾地渐渐远去了。2016 年，App、微信、大数据、Wi-Fi 的营销，已作为互联网及移动互联网最为典型也最为火爆的营销手段汹涌来袭！O2O、电商、微商、自媒体等，依旧在炮火纷飞中快速成长。

作者团队基于过去的经验、现在的经历、未来的趋势，特策划了本套“玩转移动互联网营销系列”丛书，力求从产业痛点、行业分析、运营推广、营销技巧、实战案例等角度，为大家做出一点分析，奉献自己的绵薄之力。本套图书具体书目如下：

《玩转 O2O：商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例》

《玩转 App：商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例》

《玩转微信：商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例》

《玩转大数据：商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例》

《玩转电商：商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例》

《玩转微商：商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例》

《玩转 Wi-Fi：商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例》

《玩转自媒体：商业分析＋运营推广＋营销技巧＋实战案例》

本套图书在编写时，时而会从行业产业的高度，进行商业模式的分析；时而会从公司经营的角度，讲解推广和营销的技巧；时而会从实战的角度，精选案例进行剖析；时而从最难点和痛点入手，专门解决客户最头痛的问题；最后，这些内容的核心，就是帮助用户解决某个问题或某类问题！

作为电商类的图书，有些经验技巧是互通的，比如 O2O 的商业模式，与 App 线上线下运营，可能极为相关，而大数据与电商的关系极为密切，如微商最大的痛点引流，却也是自媒体最需要的内容，因此，本套图书的知识内容是可以融会贯通、相互借鉴的。

借用某款口香糖的一句广告词：两粒一起吃，效果可能更好哦！同理，对电商、微商、自媒体等感兴趣的朋友，多参考两三本图书的内容，收益会更大。

本套图书在编写时，采用了 MBA 逻辑图解的办法，更加直观、形象地展示文字知识和逻辑关系，希望读者细心体会，学有所获。



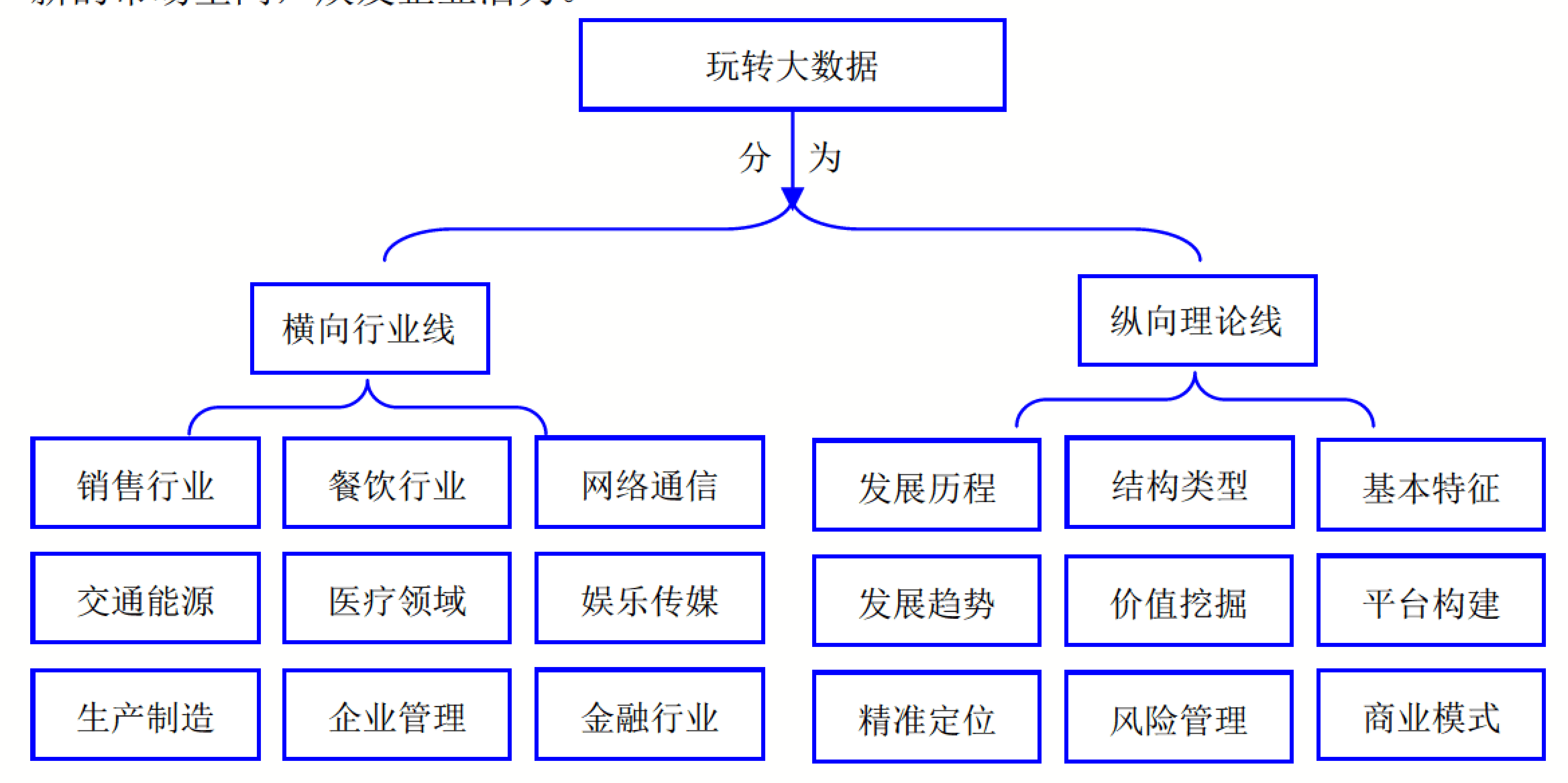
前言

■ 写作驱动

互联网和移动互联网的快速发展使海量数据得以产生，这些数据的分析、价值挖掘和应用给社会各行业带来了更多发展机会，引领它们走向“大数据+互联网”时代环境下经济发展的春天，开启一个数据化、智能化、信息化的新时代。

本书是以大数据为核心、以营销为根本出发点的专著，以图解的方式全面、深入地诠释大数据的主要特征、发展过程、价值挖掘、平台构建、营销定位、生活服务、社交互动、风险管理和行业应用，特别是结合了每一个与营销相关的行业内容，如大数据影响、发展趋势、应用策略、挑战、商业模式等，围绕相关内容全面解析了诸多行业的大数据应用。

本书紧扣大数据，采用集理论、案例和技巧于一体的结构框架，从横向行业线和纵向理论线全面剖析大数据(见下图)，让您轻松懂得怎样利用大数据创造价值，开拓新的市场空间，焕发企业活力。



■ 本书特色

(1) 技巧丰富，包含 100 多种营销方法。本书巧妙地将 100 多种大数据分析、营销知识与运营方法嵌入行业案例中，生动形象地通过案例，将营销手段与运营方法表

述出来，让读者能够快速吸收、全面掌握大数据营销与运营的相关事宜，成为行家里手。

(2) 实践性强，渗透近 20 个行业领域。行业涉及销售、餐饮、网络、通信、交通、能源、医疗、娱乐、传媒、生产、制造、企业管理、金融等人们生活与工作的各个领域。列举大量案例，进行透彻的讲解和分析，使读者只需一本书就通晓整个行业产业的大数据营销与运营方法。

(3) 易于理解，构建 350 多个逻辑图解。对案例大数据进行专业的剖析，从大数据应用的方法、应用方法的好处等方面，通过形象的逻辑图解，将大数据营销手段与运营方法进行详细分析，从而推动读者进入和玩转大数据新时代！

■ 图解提示

本书是侧重大数据实际应用的实战专著，采取了全图解的方式进行分析。书中的 350 多个图解能够帮助读者快速掌握重点和了解核心知识，为降低读者的阅读成本作出了努力。但是，需要注意的是，读者需要在阅读过程中注意其逻辑关系，以便更好、更快地理解本书内容，从而感受阅读的知识性和趣味性。

■ 作者分工

本书由海天电商金融研究中心编著，参与编写的人员有周玉姣、刘胜璋、刘向东、刘松异、刘伟、卢博、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、李四华、王力建、柏承能、刘桂花、柏松、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧等人，在此一并表示感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正，联系邮箱：feilongbook@163.com。

海天电商金融研究中心

目录

目录

目录

目录


目录



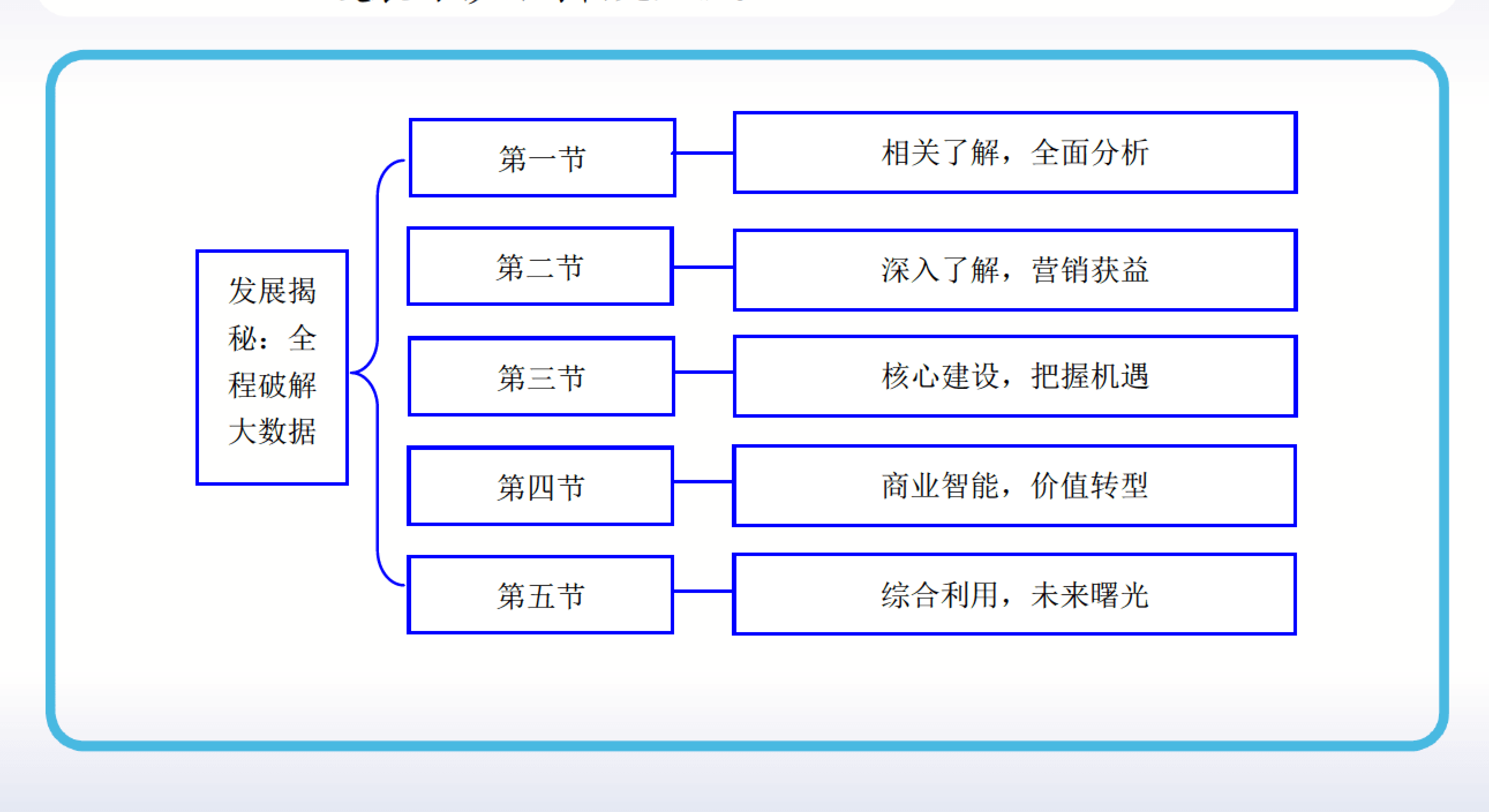
第 1 章

发展揭秘：全程破解大数据

学前提示

大数据这一 IT 新技术的兴起是互联网发展的结果，也是各行业日趋互联网化的重要表现。

全新 IT 时代下的大数据有其独特的魅力，吸引着人们去了解和探究。本章将带领读者一步步深入了解有关大数据的发展与影响的相关知识。



1.1 相关了解，全面分析

在互联网迅速发展的时代背景下，社会信息类数据量剧增，由此带来的数据累积效应明显。更重要的是，它带来了数据资产方面企业竞争的加剧，各行业的互联网化和大数据趋势日益明显。顾名思义，大数据即大量、海量的数据。本节将从 5 个方面对大数据的相关知识进行了解，具体如图 1-1 所示。

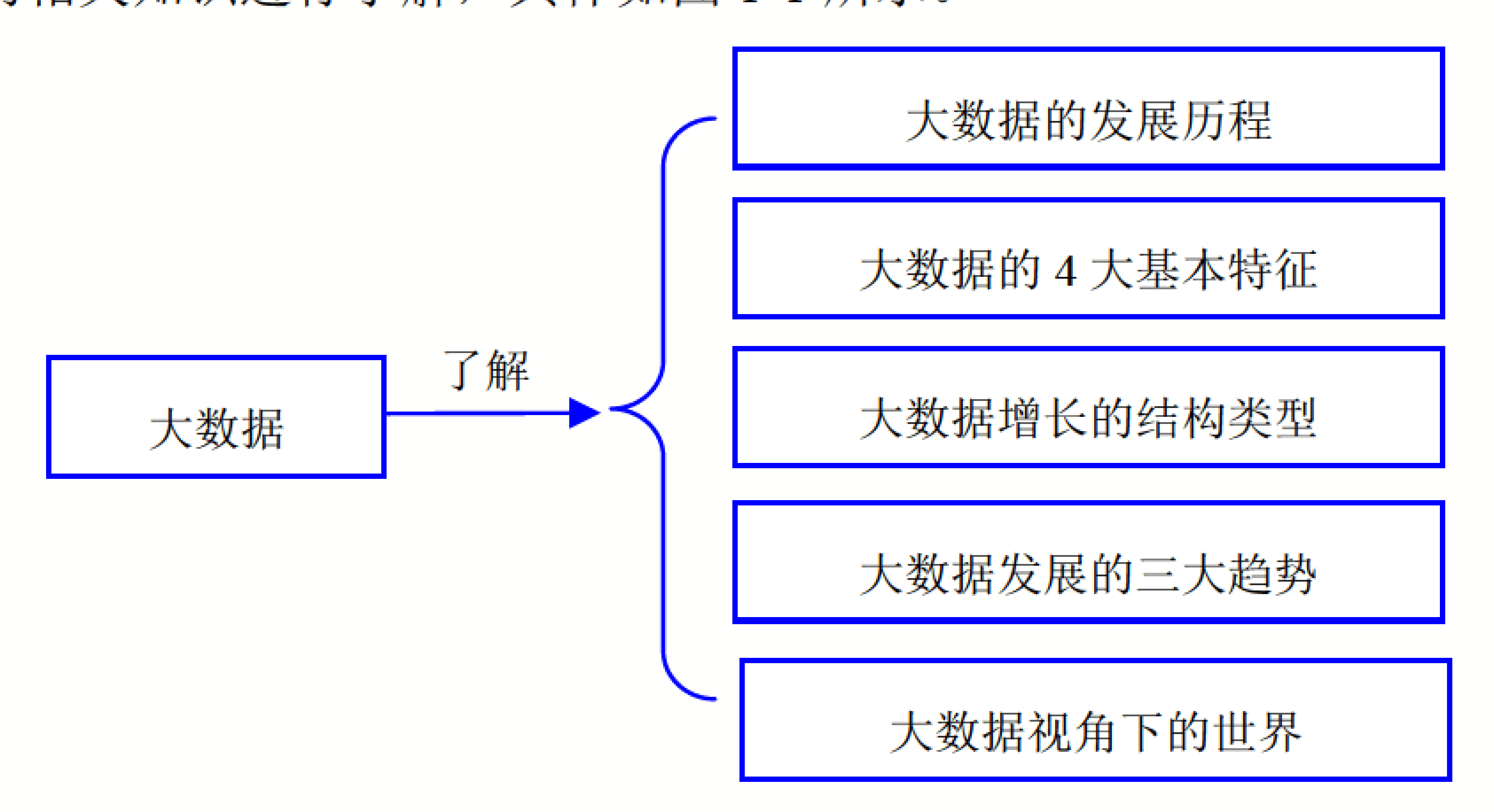


图 1-1　大数据的内容

1.1.1 大数据的发展历程

大数据的产生是互联网发展和信息数据化的结果。在新的时代背景下，数据不断发展和累积，如图 1-2 所示。

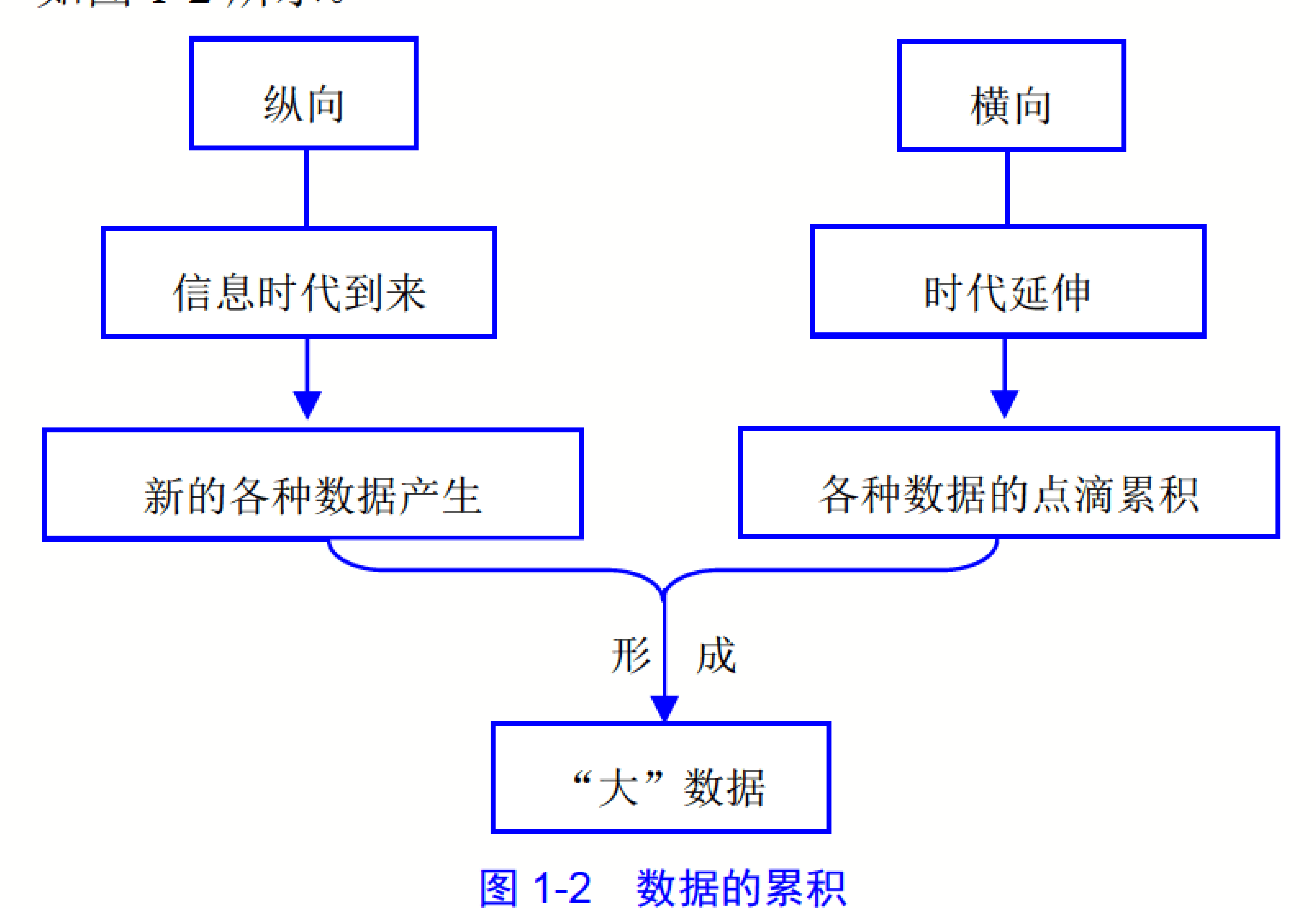


图 1-2　数据的累积

在这一发展环境下，多样性、海量的数据在人们生活中随时产生并存在，而这些数据化的信息若要加以综合利用，必须对其进行处理，大数据技术应运而生。其实关于数据的处理，早在 1890 年就已经出现，发展至今，已经形成了系统化和专门化的 IT 新技术，其发展历程如表 1-1 所示。

表 1-1 大数据技术的发展历程

年 份	人物/机构	事 件
1890	(美)赫尔曼・霍尔瑞斯	发明了一台用于读取数据的电动器，由此引发了全球范围内的数据处理新纪元
1961	美国国家安全局(NSA)	采用计算机自动收集、处理超量的信号情报，并对积压的模拟磁盘信息进行数字化处理
1997	(美)迈克尔•考克斯和大卫•埃尔斯	提出了“大数据问题”，认为超级计算机生成大量不能被处理和可视化的信息，超出各类存储器的承载能力。这是人类史上第一次使用“大数据”这个词
2009	印度身份识别管理局	扫描 12 亿人的指纹、照片及虹膜，分配 12 位的数字 ID 号码，并将这一数据汇集到生物识别数据库中
2009	data.gov 网站	该网站拥有超过 4.45 万的数据量集，利用网站和智能手机应用程序，实现对航班、产品召回、特定区域内失业率等信息的跟踪
2011	IBM	在智力竞赛节目中，其沃森计算机系统打败了人类挑战者， 被称为“大数据计算的胜利”

随着 IT 产业的迅速发展，在新兴的 IT 供应商主导下，已有的计算机规范被重新定义，由此引起了以云计算、物联网为代表的新技术变革，大数据也是如此。

数据量的暴增是大数据产生的前提，而全球智能手机和移动设备的激增则是数据量爆炸的重要原因，如图 1-3 所示。

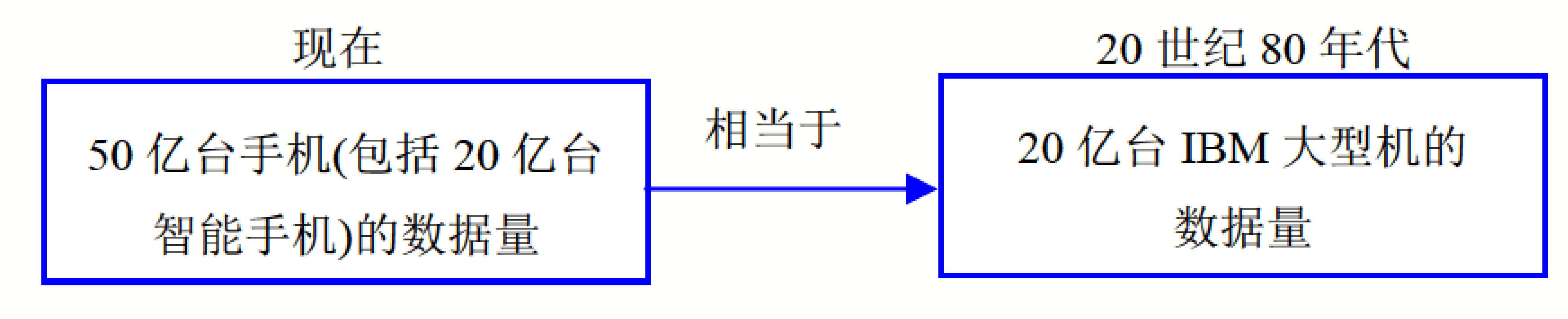


图 1-3 数据量爆炸的原因

由图 1-3 可以看出，数据处于迅速增长的趋势下。在这一社会基础上，在以“一切都被记录，一切都被数字化”为核心理念的数据化的发展趋势下，“大数据”应运而生，如图 1-4 所示。

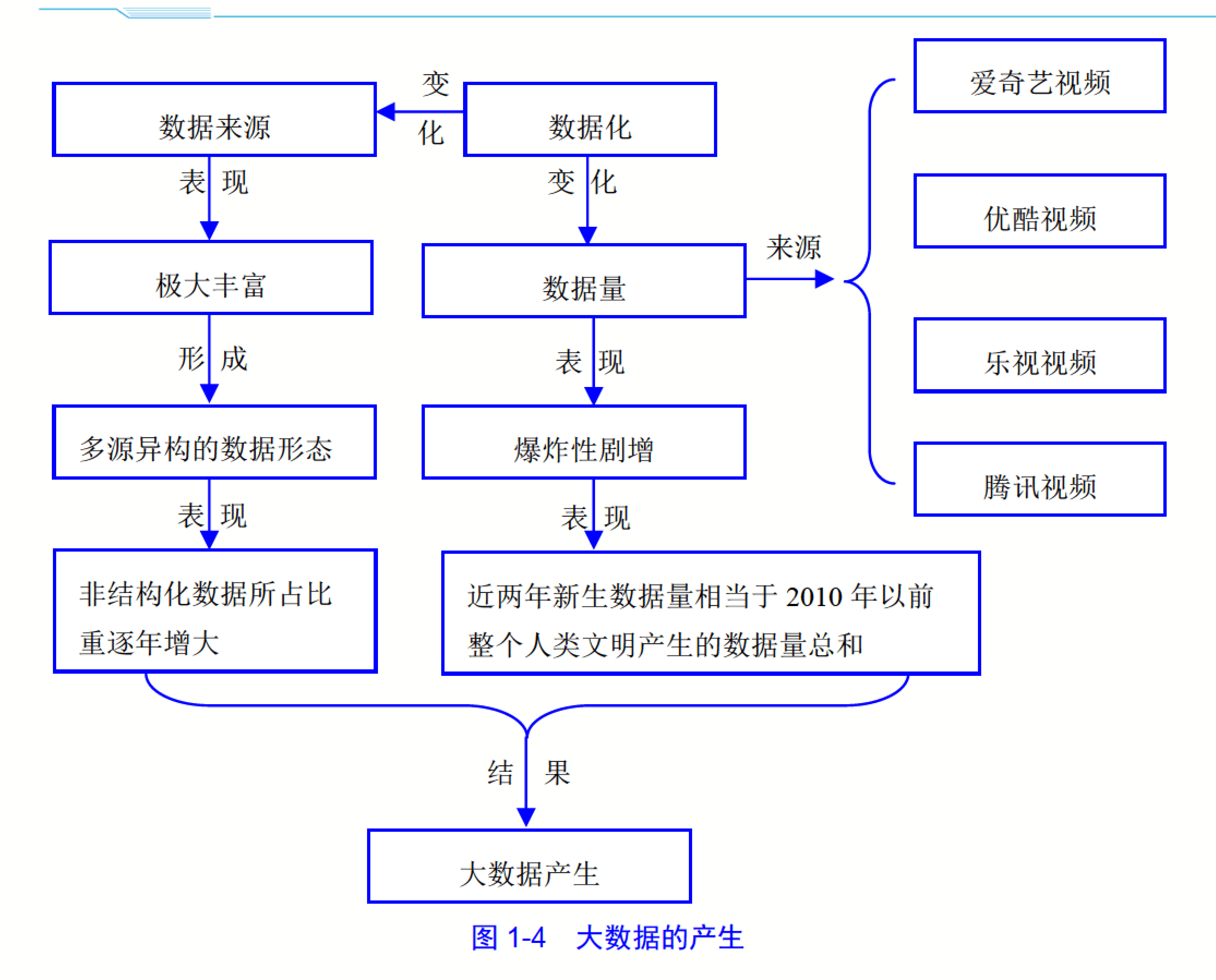


图 1-4　大数据的产生

综上所述，所谓“大数据”，即在传统数据库软件工具条件下，在一定时间内，对其内容无法进行挖掘、管理和分析处理的数据集合。

1.1.2　大数据的 4 大特征

大数据，总的来说，其特征可以用一个字来概括——大。从这一总特征入手，根据“大”这一修饰语在数据方面的大量、发展快的含义而言，大数据的基本特征主要表现在 4 个方面，具体内容如图 1-5 所示。

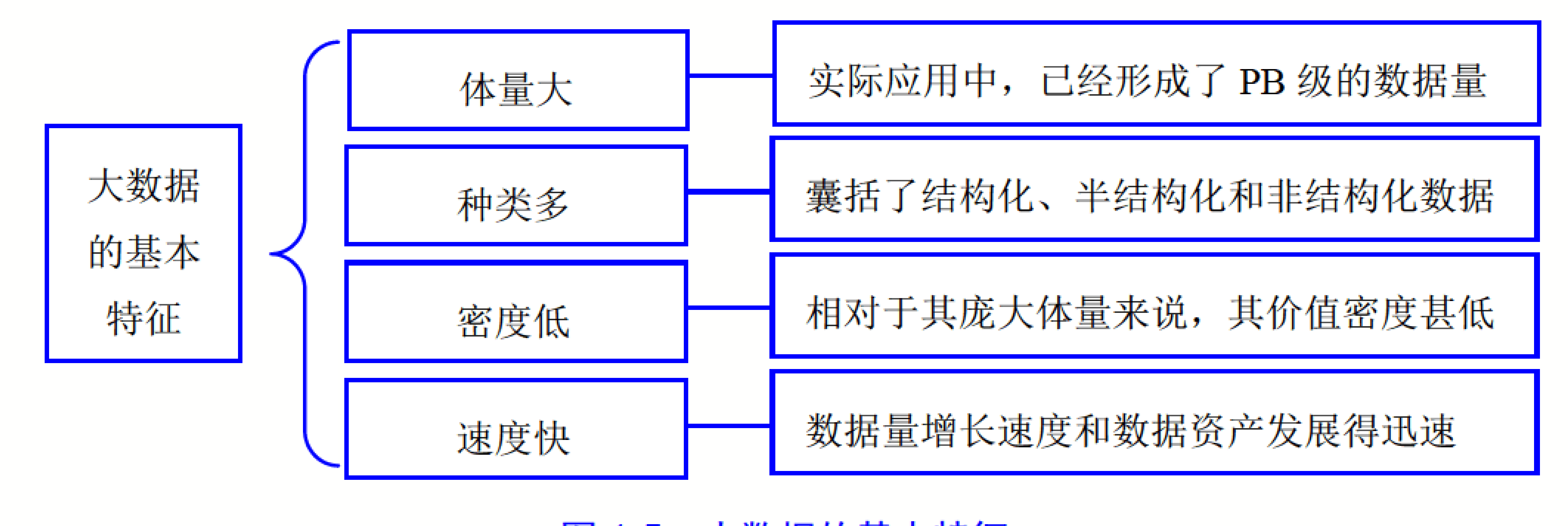


图 1-5　大数据的基本特征

可见，相较于单纯强调体量的海量数据，大数据具有非常明显的特征，即上述所示的 4 个基本特征，又称为“4V”特征，即体量(Volume)大、种类(Variety)多、密度(Density)低和速度(Velocity)快。

基于上述特征的大数据具有不同于互联网的革命性发展，其正以巨大的力量改变世界，成为企业、机构等的强大的信息资产，如图 1-6 所示。

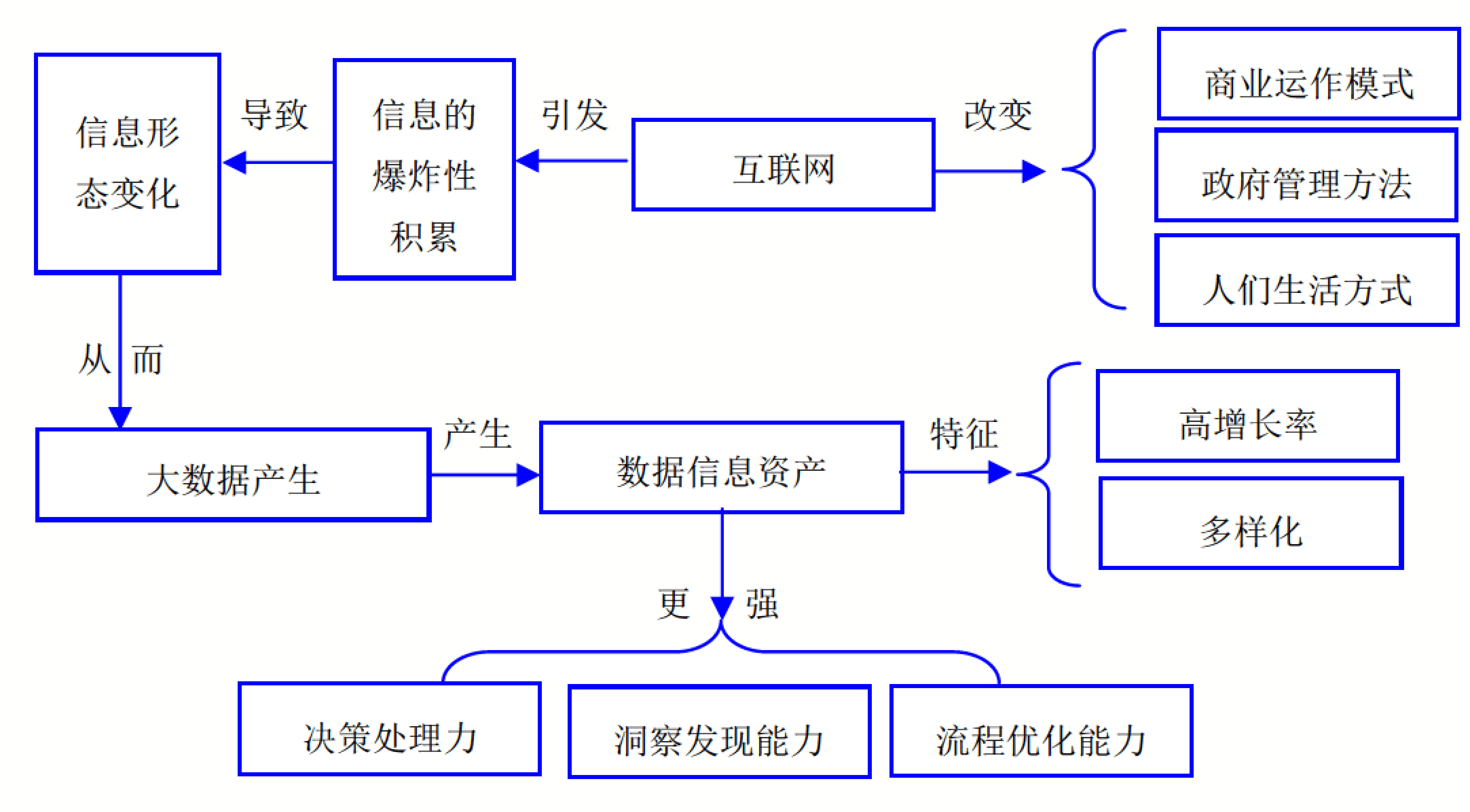


图 1-6　大数据时代下的信息资产

1.1.3　大数据增长的结构类型

数据量急剧增长导致的数据量大是大数据的主要特征，在海量的数据中，其结构的复杂性可想而知；反过来，大数据的结构又体现了其突出的增长趋势。关于大数据增长的结构类型，具体如图 1-7 所示。

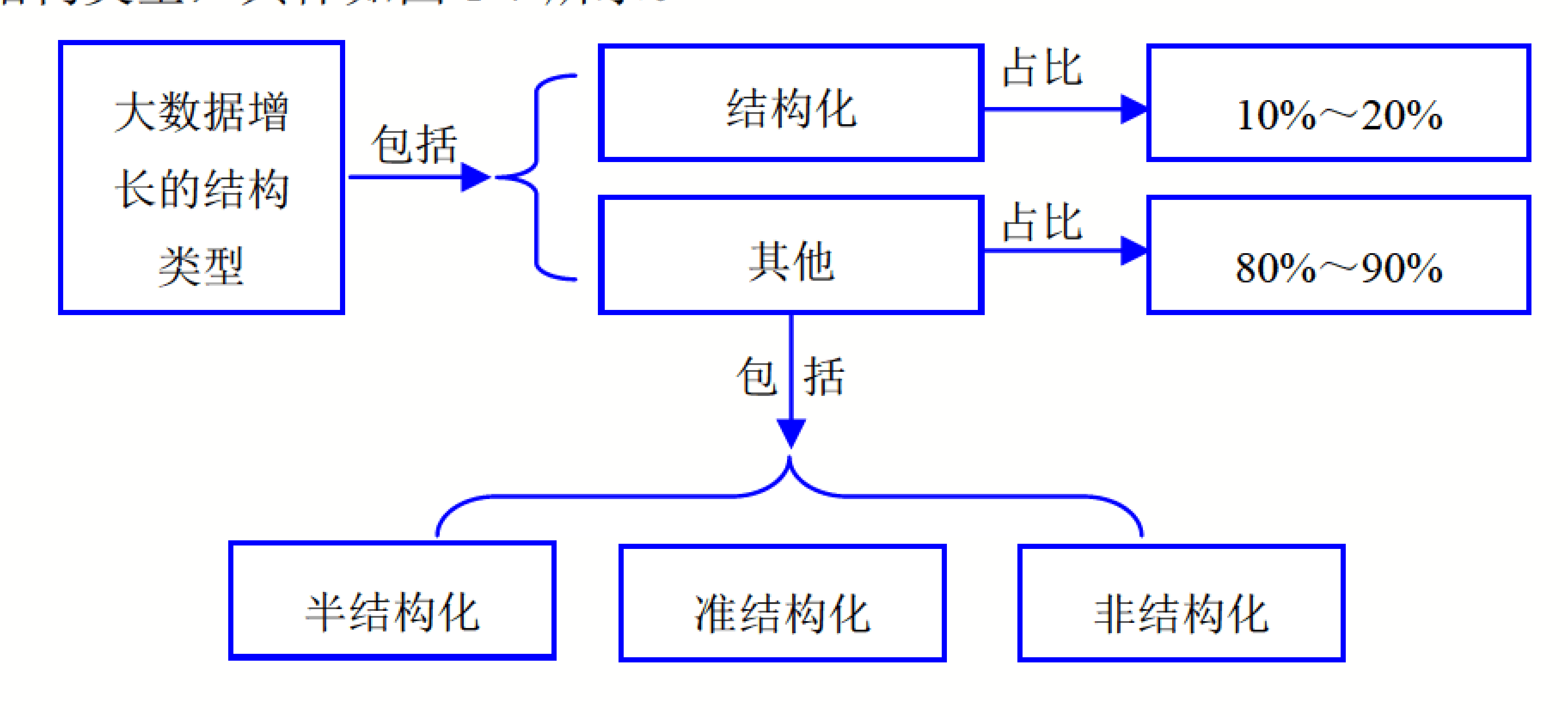


图 1-7　大数据增长的结构类型

由图 1-7 可以看出，大数据的增长大多表现为不是结构化的数据类型，具体表现如图 1-8 所示。

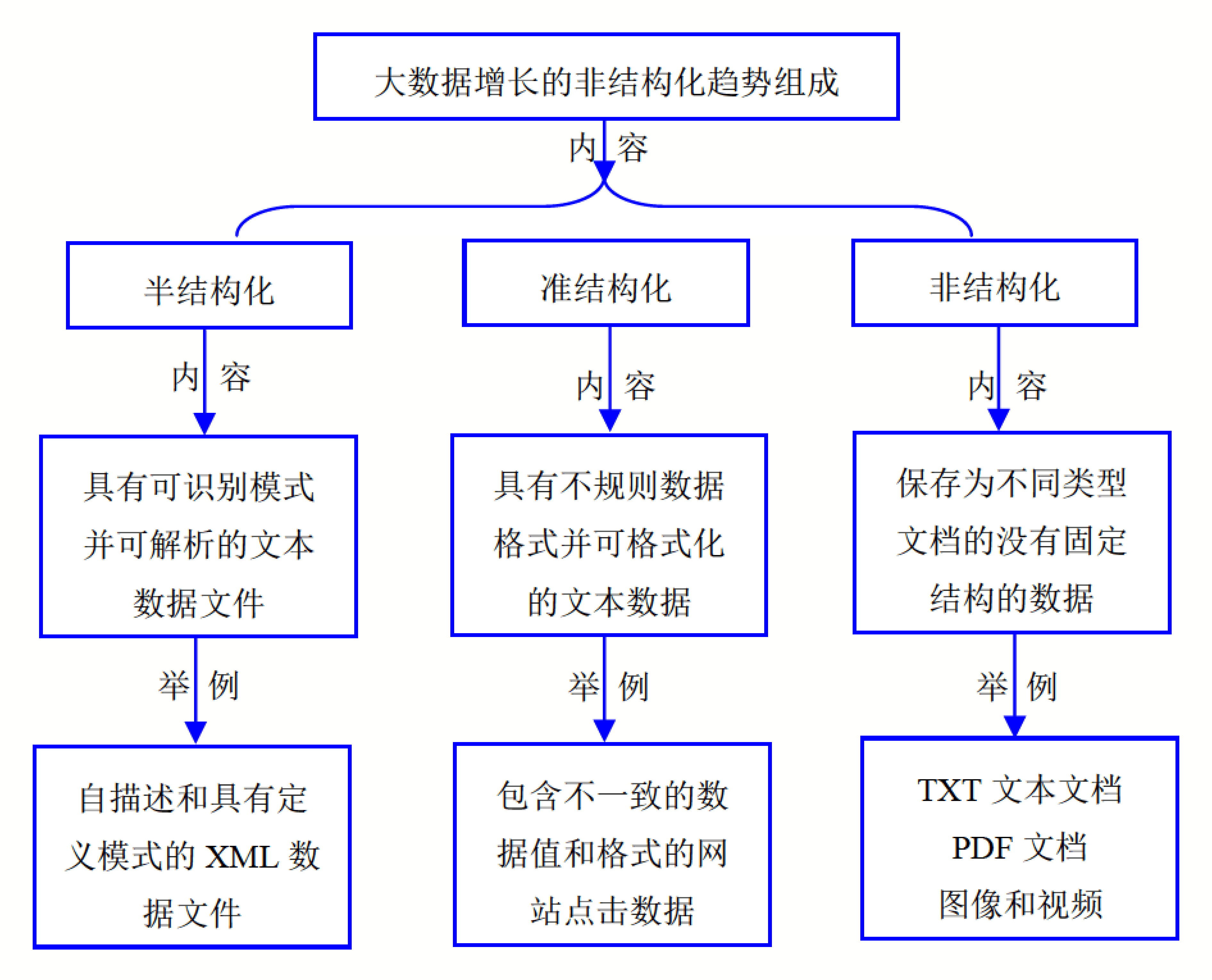


图 1-8 大数据增长日益趋向非结构化

相对于不是结构化的数据增长类型而言，结构化数据明显较少。关于结构化数据，具体内容如图 1-9 所示。

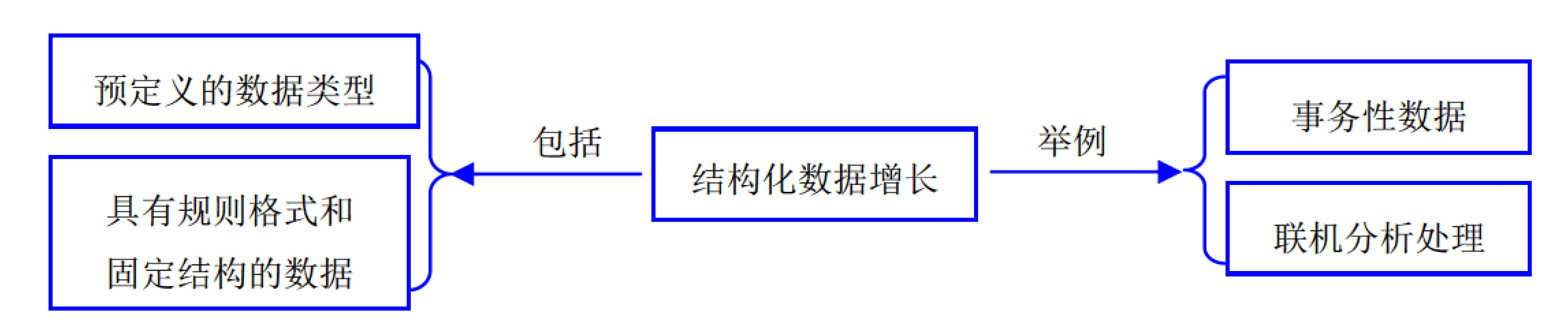


图 1-9 结构化数据

上面所述大数据结构的复杂性，必然导致其在进行大数据处理时的技术和方法方面具有选择性，如图 1-10 所示。

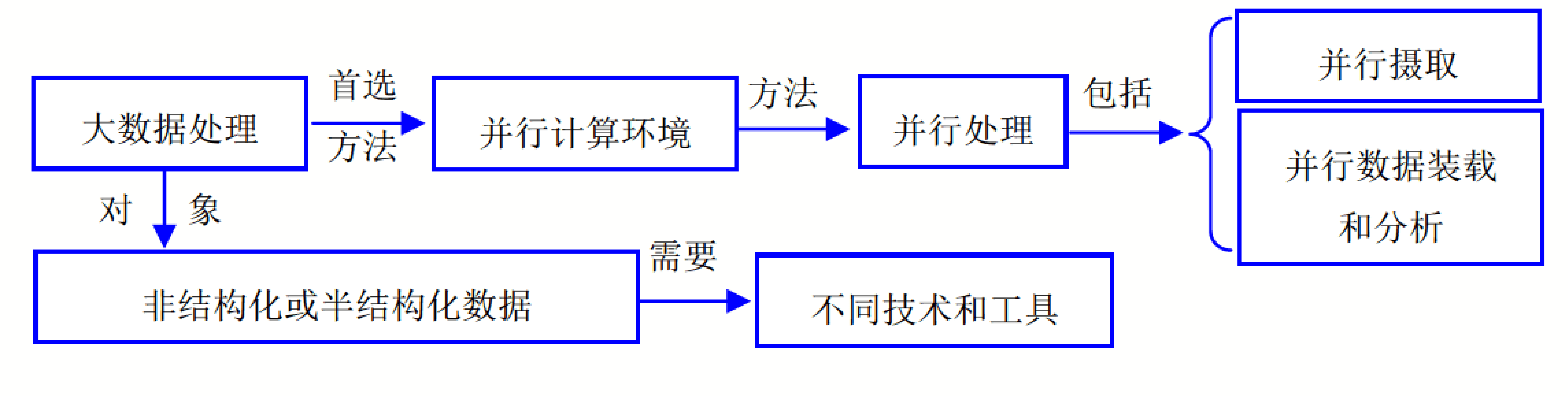


图 1-10 大数据的分析和处理

1.1.4 大数据发展的三大趋势

随着人们对大数据的了解，关于“大数据”的认知超出了其数据形式本身的范畴，已经作为一种企业必要的元素和企业应用联系起来。从这一方面来说，大数据的发展呈现以下三大明显趋势。

1. 数据作为一种企业资产存在

在信息时代，数据不是作为单纯的数字形式存在于人们的认知框架中，而是经济生产中独立的生产要素，随之而来的是其在社会环境下意义的改变，如图 1-11 所示。

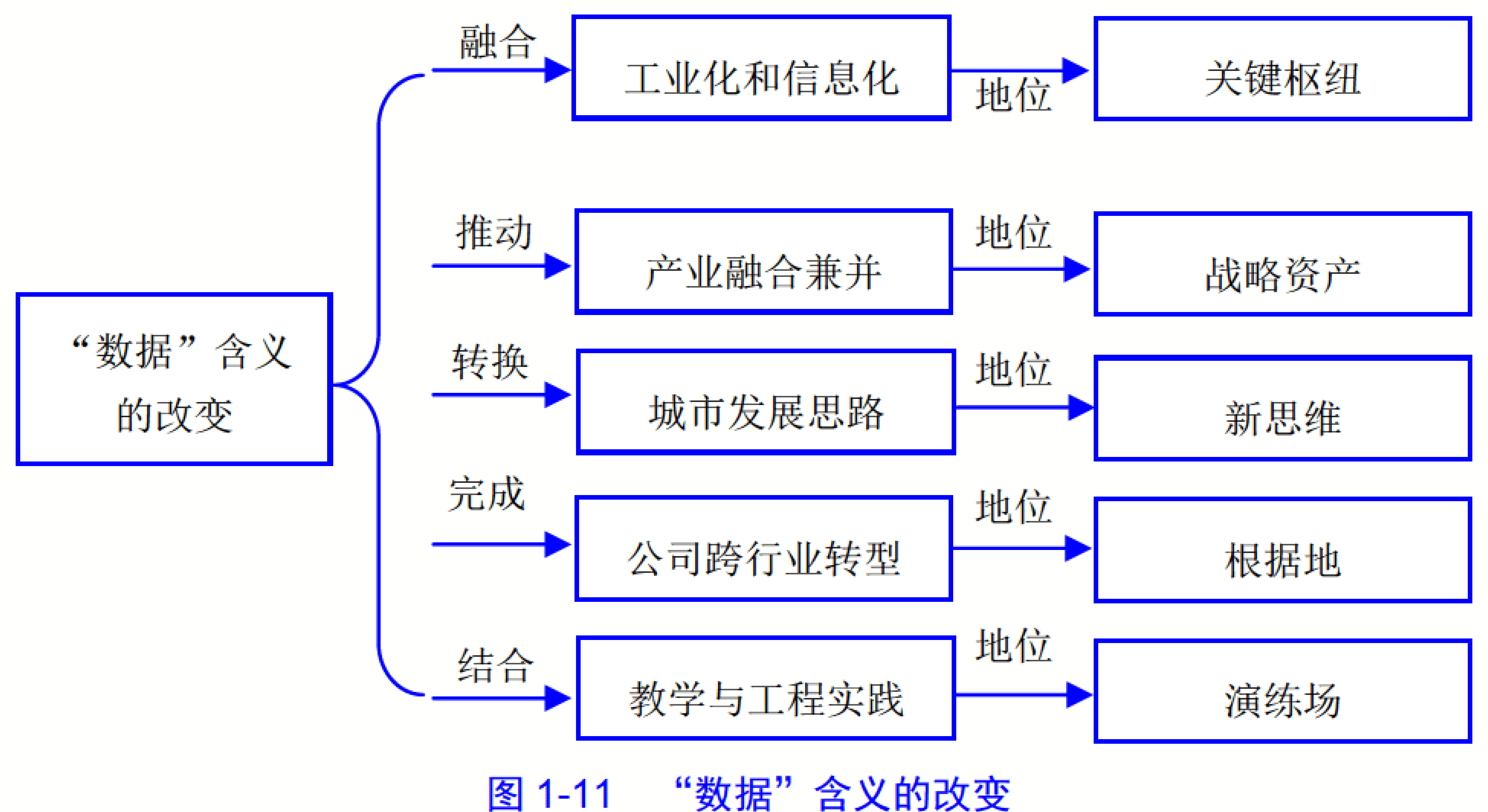


图 1-11 “数据”含义的改变

在“数据”含义发生改变的大环境下，目前的互联网三巨头的发展对“数据”这一名词做了完备的诠释，具体内容如图 1-12 所示。

上述三巨头在互联网行业方面发展迅速并有着独特领域的发展优势。可以说，它们引领着行业的发展方向，相对于其他行业而言，有着压倒性的发展优势。

2. 新兴产业的垂直整合

任何一种新兴产业的发展，往往首先需要在纵向上尽力整合社会资源才能有所发展和成就。一味地寻求在横向上进行拓宽的发展方式是不可取的，其结果将是流于表

层的混合发展；从市场前景方面来说，是不长久的。

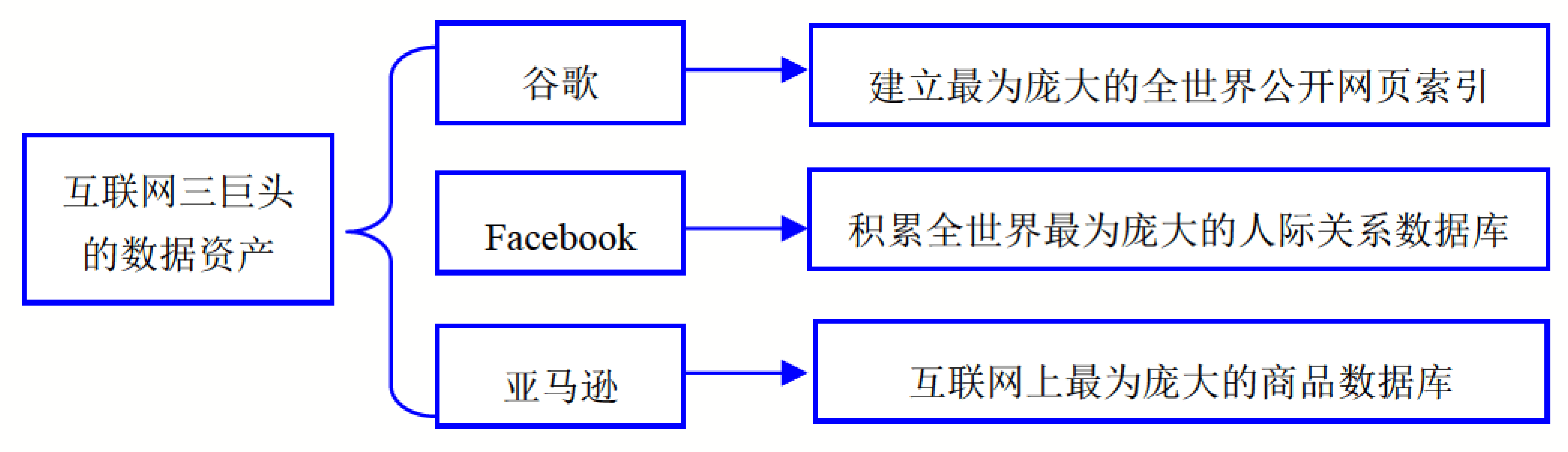


图 1-12　互联网的三巨头

新兴企业只有在取得一定的成就，即公司产品成熟之后才有能力实现在水平分工上的资源整合，优势也逐渐向横向上的企业发展改变倾斜，如图 1-13 所示。

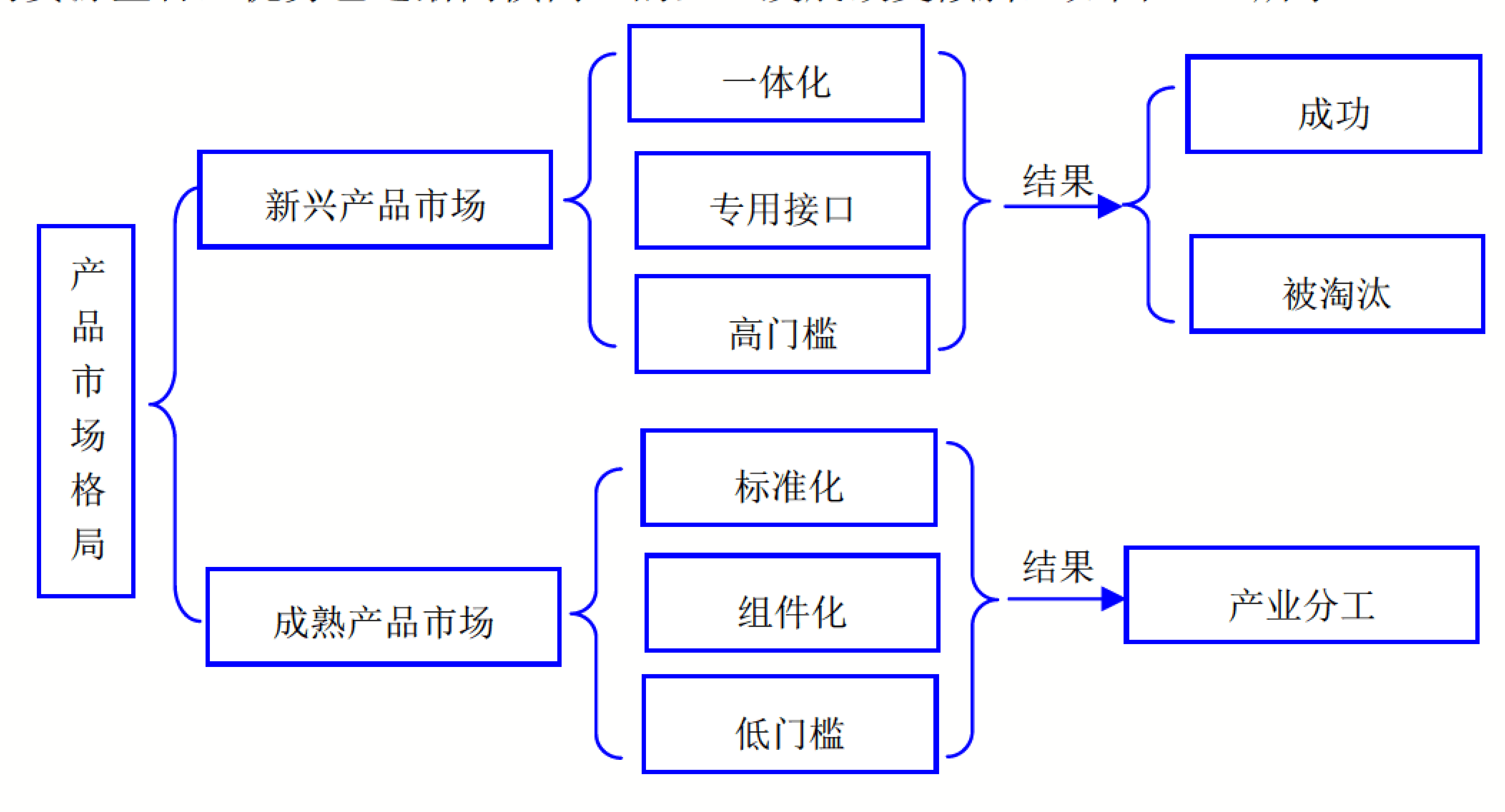


图 1-13　产品市场格局

信息产业作为一种新兴产业，其行业垂直整合趋势明显，这也是移动大数据环境下大数据效应改变产品市场格局的重要表现。

3. “四位一体”的泛互联网化

泛互联网化，即互联网在社会中的泛化以及社会各要素与互联网的融合，如图 1-14 所示。

在泛互联网化形势下，大数据、终端、应用和平台 4 个方面成为盈利的主要来源。其中，泛互联网化是大数据获得的重要渠道，反过来，大数据的发展也促进社会进一步向泛互联网化迈进。

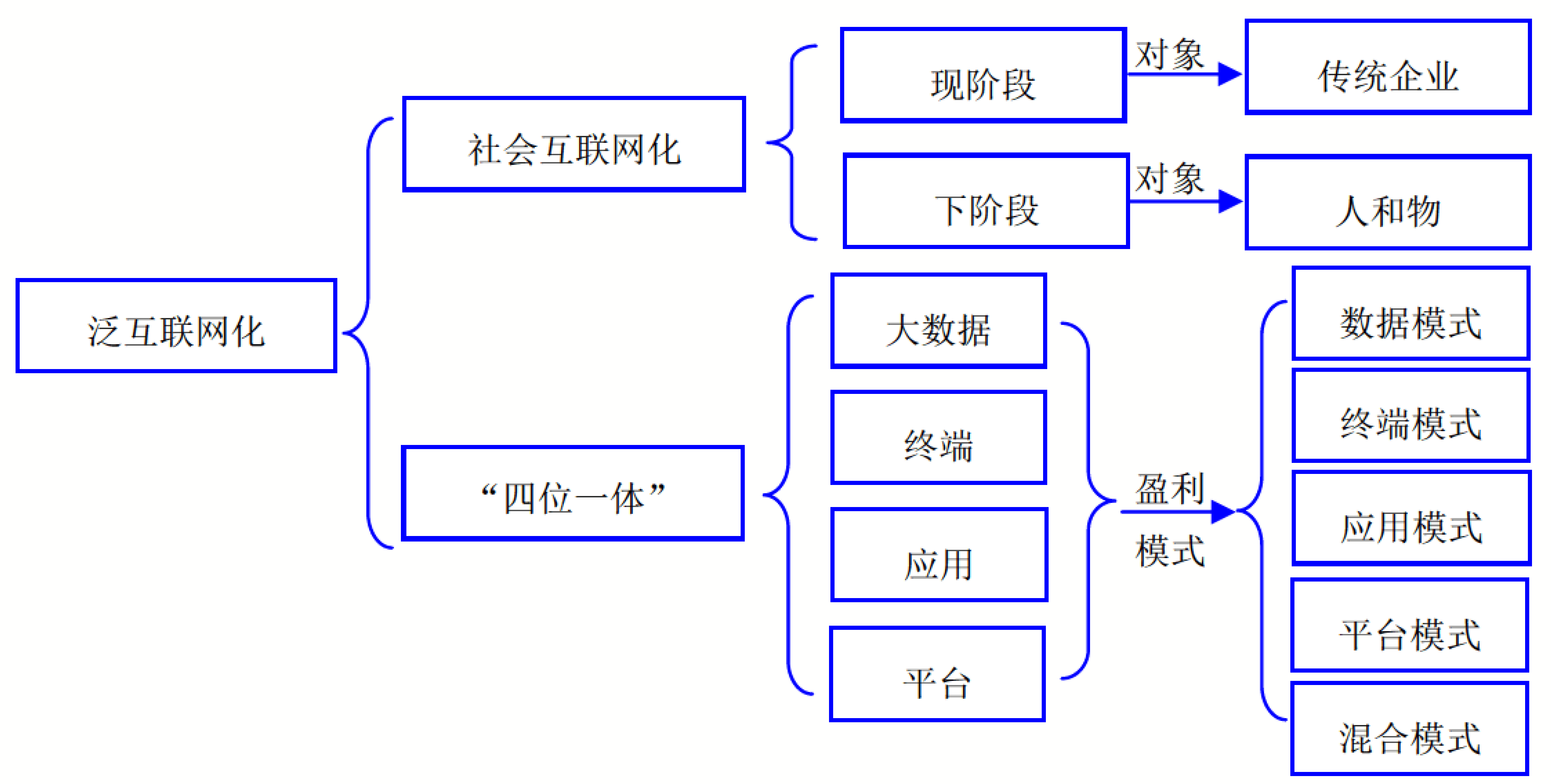


图 1-14　泛互联网化的表现

1.1.5　大数据视角下的世界

随着大数据时代下数据量的增长和数据类型的不断扩展，在这一时代环境下的社会也正在发生着变化。

从大数据的产生来说，其涉及范围非常广泛，具体内容如图 1-15 所示。

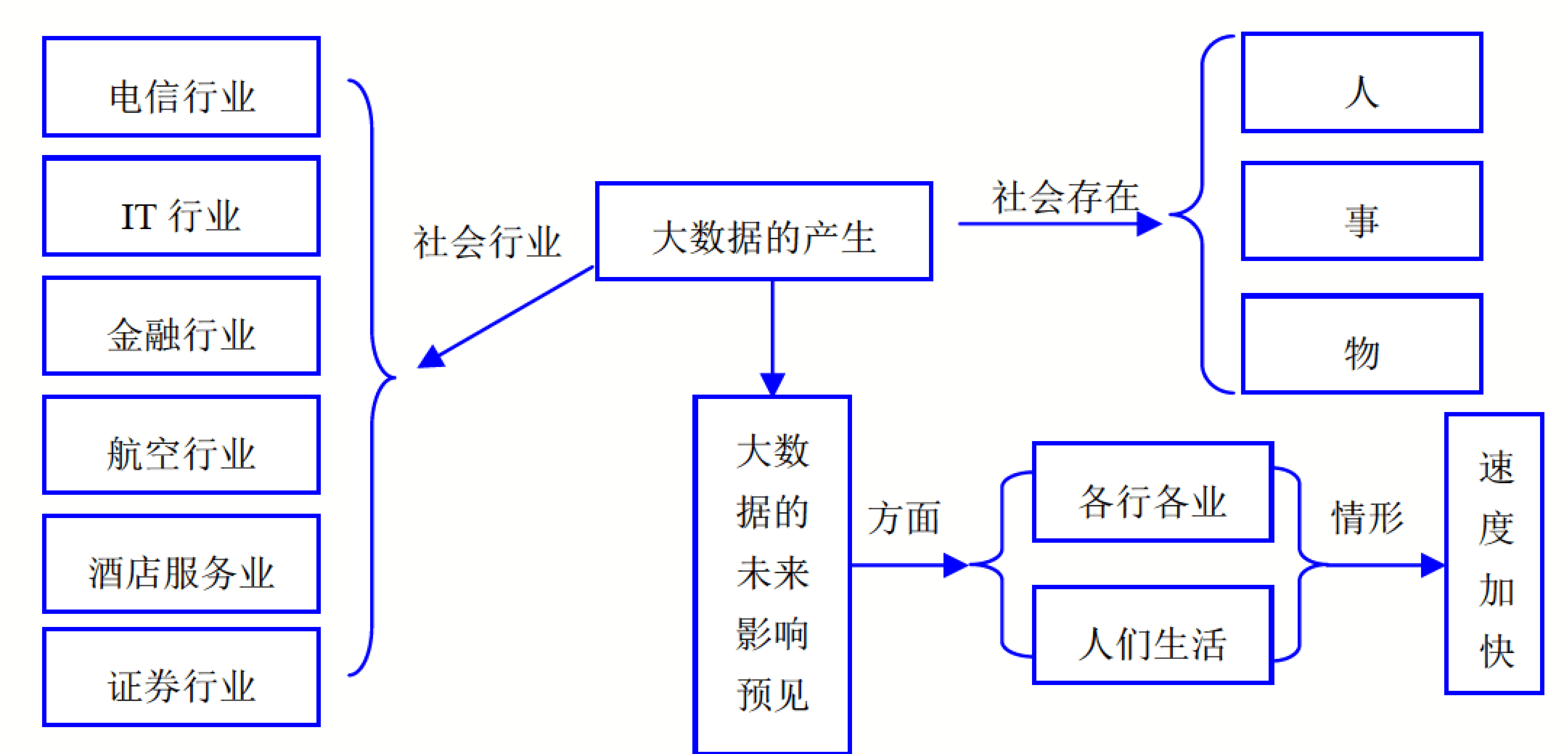


图 1-15　大数据产生的世界视角

从大数据的影响来说，其范围同样非常广泛，具体内容如图 1-16 所示。

大数据这一丰富矿藏的开采，是企业把握巨大商机的前提。其中，处于大数据时代前沿的互联网企业，如后 PC 时代的三大巨头——Facebook、谷歌、亚马逊正在成为大数据的拥有者和使用者。

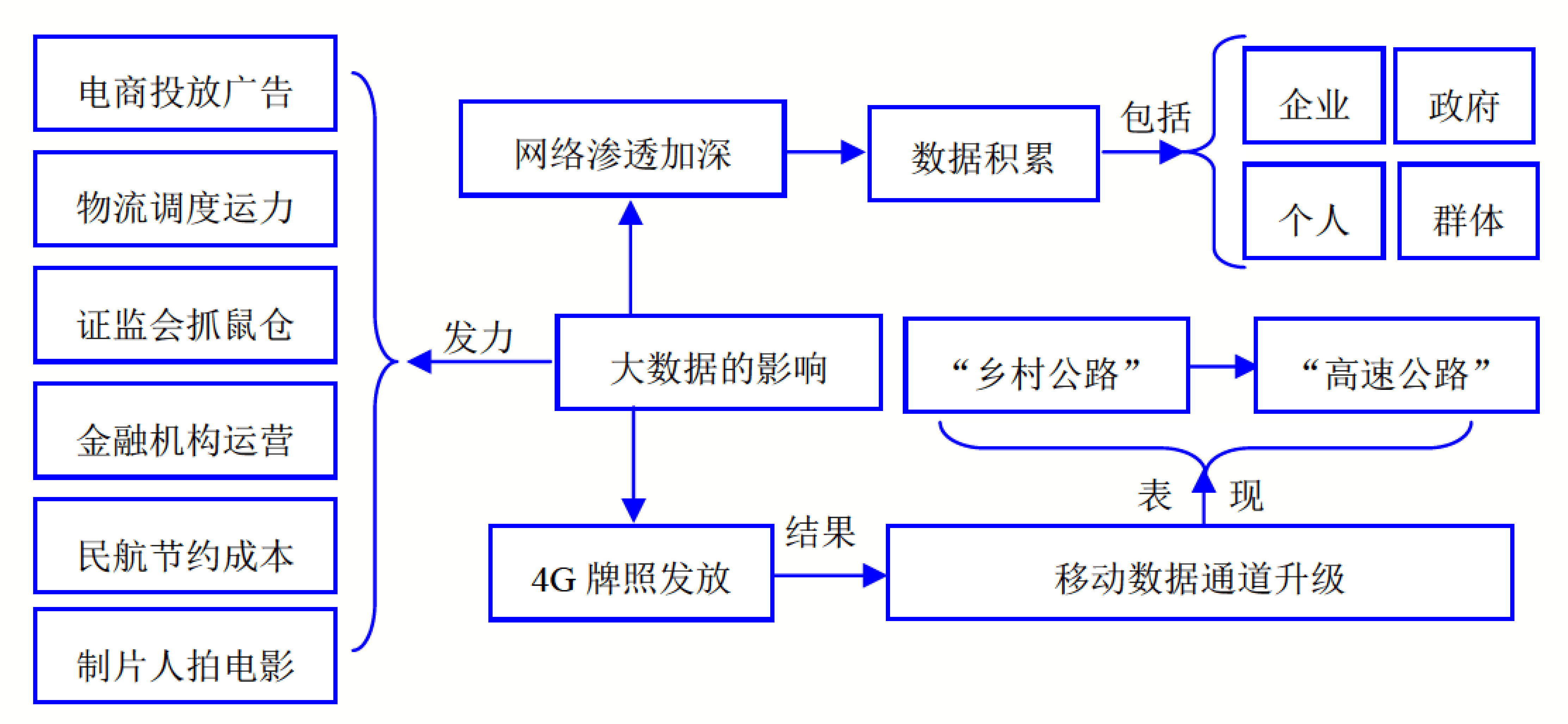


图 1-16　大数据影响的世界视角

由此可见，从大数据这一视角来看，它能够判断企业的兴衰成败，具体内容如图 1-17 所示。

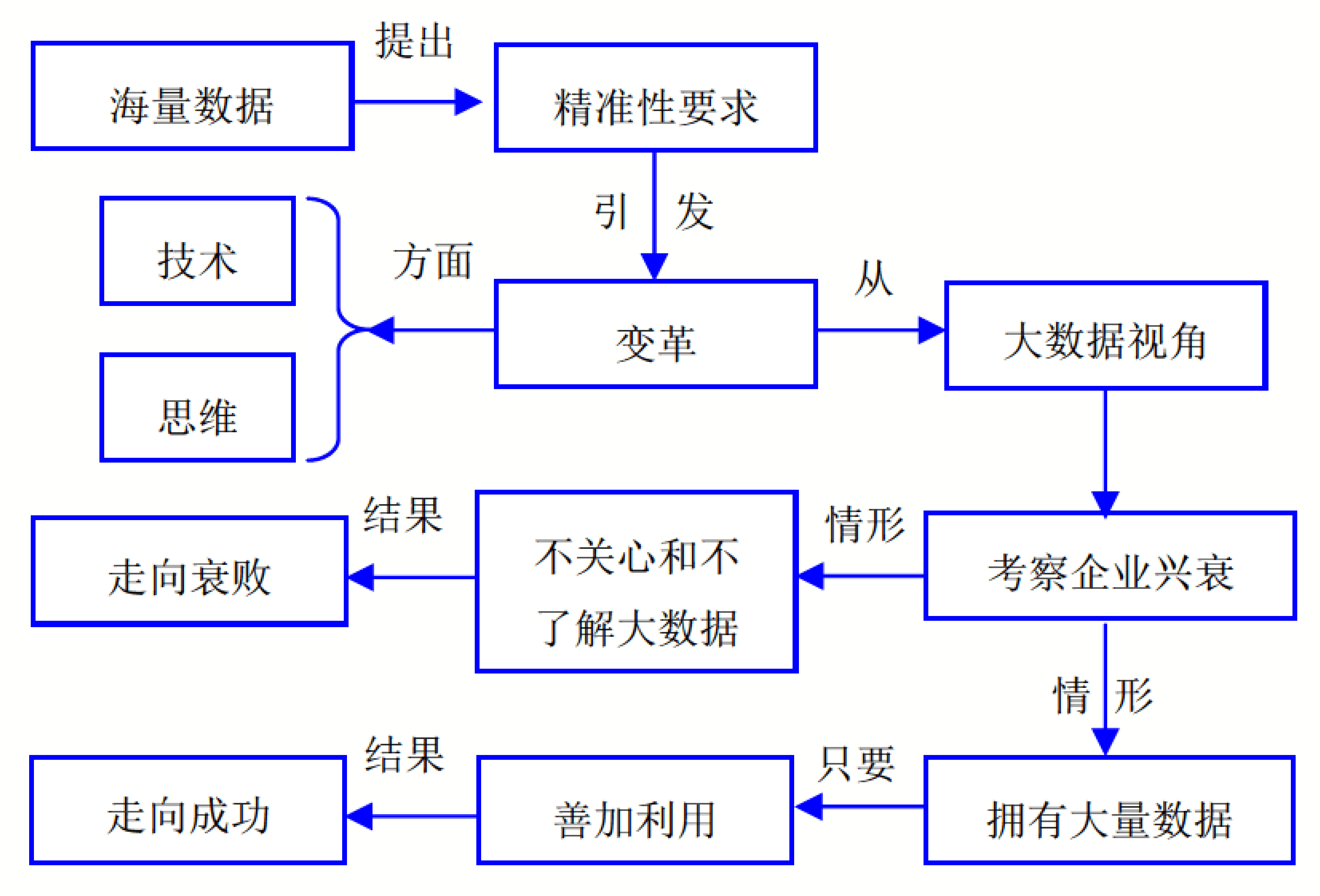


图 1-17　大数据视角下的企业兴衰

1.2　深入了解，营销获益

大数据丰富的数据源产生了海量的数据，而这些数据是商业市场发展所需要的信息来源的基础，换言之，大数据为商业市场的发展提供了巨大的机遇，具体如图 1-18 所示。

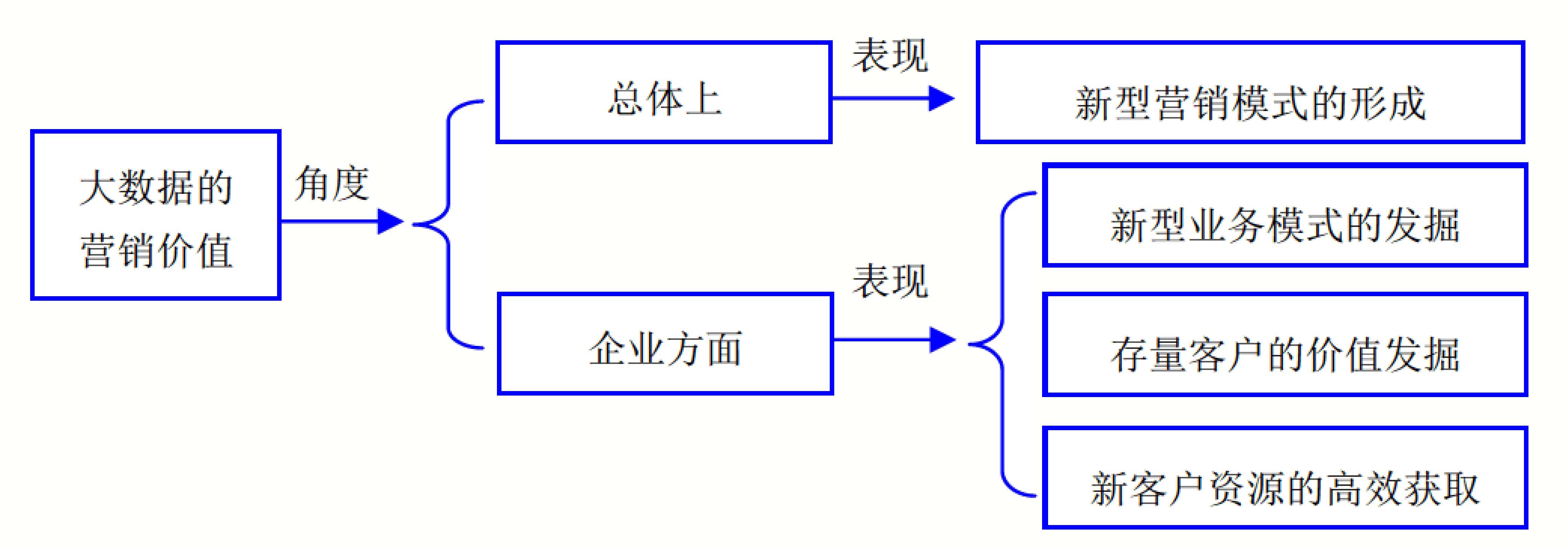


图 1-18　大数据利用的营销影响与价值

1.2.1　新型营销模式的形成

在大数据时代环境下，商业市场有着与传统市场完全不同的营销模式。基于大数据信息源条件下的盈利方式和经营策略的不同，形成了 6 种商业新型营销模式，如图 1-19 所示。

新型商业营销模式

数据租赁模式 —具体→ 售卖或者出租广泛收集、精心过滤、时效性强的数据

分类 → 不同销售对象 —包括→ 作为客户增值服务；把客户数据有偿提供给第三方

信息租赁模式 —具体→ 售卖或者出租通过聚焦行业而广泛收集相关数据并在此基础上进行深度整合而成的信息

数字媒体模式 —具体→ 对获得的实时、海量、有效数据进行大数据分析，并提供精准营销和信息聚合服务

数字分析模式 —具体→ 依托移动大数据的分析对决策提供直接支撑

数据平台运营模式 —具体→ 提供因抢占数据资源而形成数据聚合平台的模式

大数据技术服务 —具体→ 提供技术服务，这里的“技术”主要用于处理非结构化数据

图 1-19　大数据环境下的新型商业营销模式

1.2.2 新型业务模式的发掘

大数据的商业应用不仅表现在对现有产品和业务的优化上，还表现在对新业务的发掘上。其中，与我们生活息息相关的零售业、能源行业和健康领域较为明显，具体内容如图 1-20 所示。

图 1-20 大数据商业应用下的新型业务模式

1.2.3 存量客户的价值发掘

在现在的市场营销策略中，新增客户资源的开发是市场人员更关注的目标，但是有资料显示，一家公司，80%的利润实际上是来自 20%的现存客户。因此，营建老客户的忠诚度对市场营销来说是十分必要的举措。

大数据的完整记录包含的信息能够为发掘存量客户的价值、营建客户忠诚度提供必要的支撑，如图 1-21 所示。

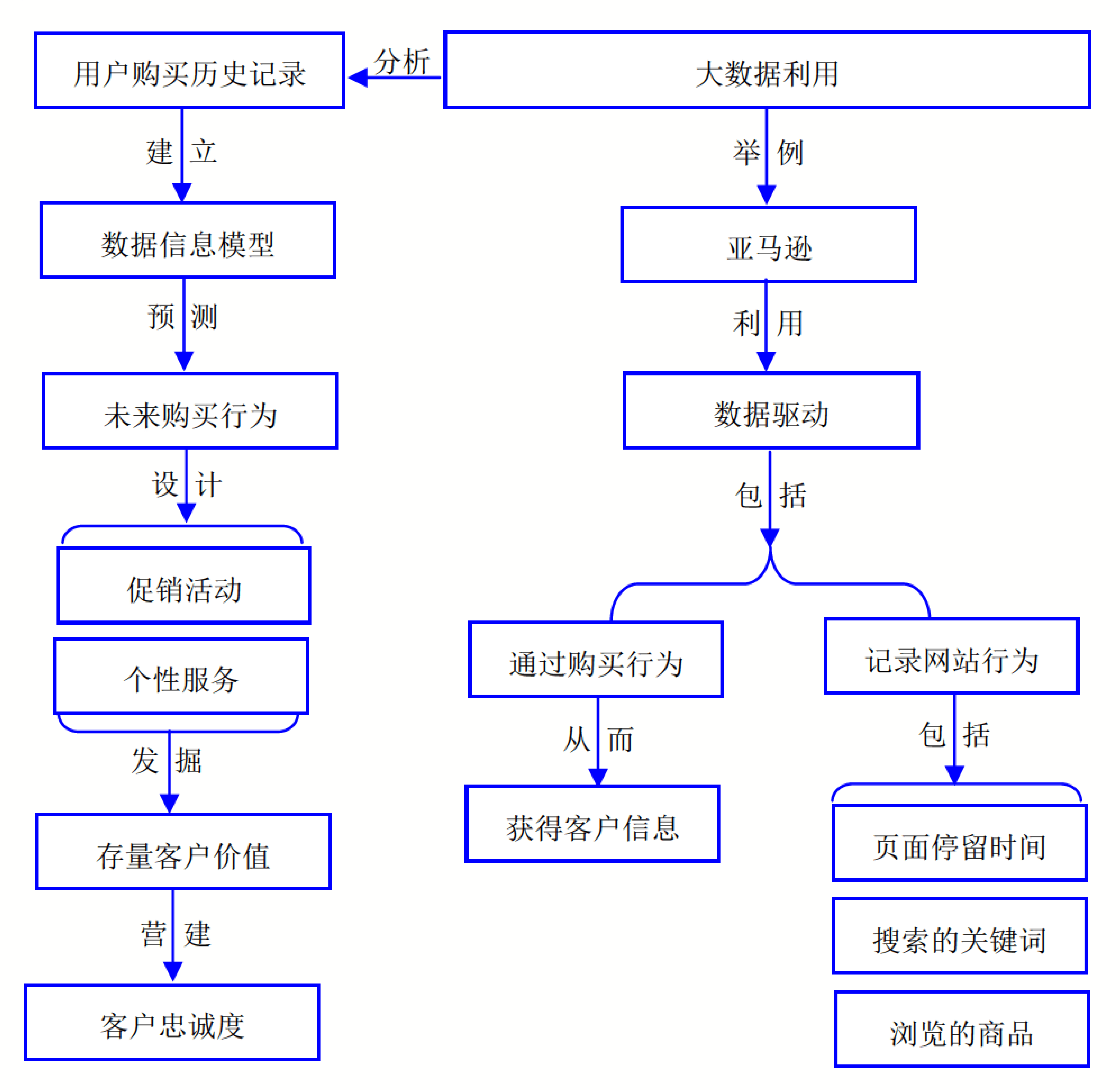


图 1-21 大数据支撑下的存量客户价值挖掘

1.2.4 新客户资源的高效获取

大数据在利用其信息资源营建老客户的忠诚度的成功应用基础上，可进而扩展为通过它来开发新的客户资源。在这方面，主要有如图 1-22 所示的两个途径。

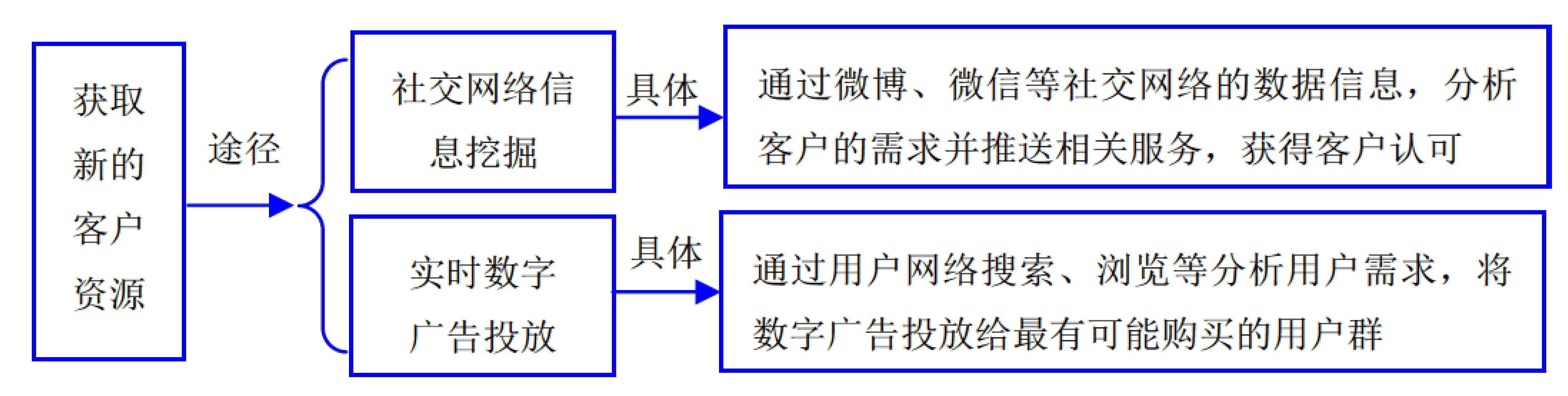


图 1-22 获取新的客户资源的途径

1.3　核心建设，把握机遇

在互联网环境下，各行各业的数据量均经历了几何级数的增长。在这些海量数据中，无数机遇充斥其中，企业纷纷进行大数据挖掘，找寻商业机遇。

1.3.1　4G时代下的大数据产业链

世界网络经历了一个由 1G 到 4G 的发展过程。下面以不同阶段的主要服务为例进行分析，具体内容如图 1-23 所示。

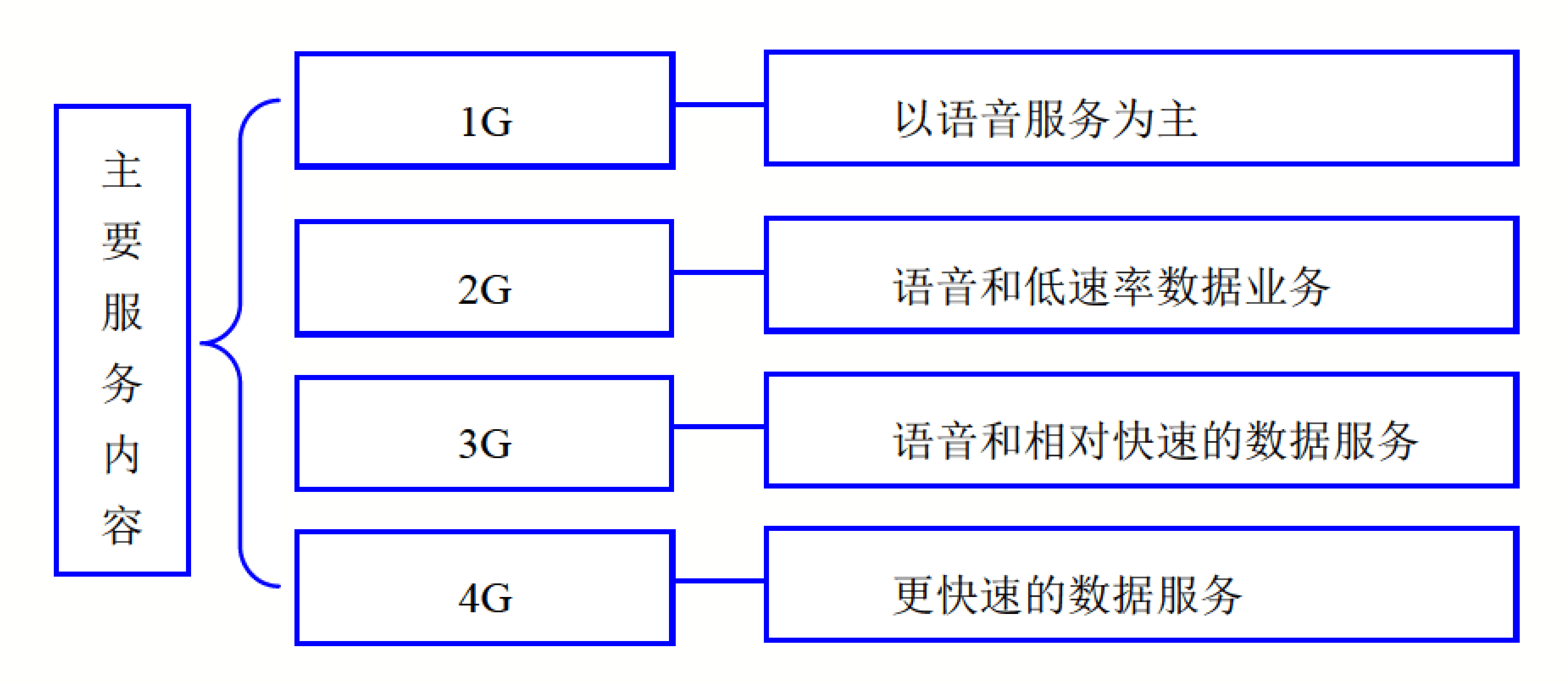


图 1-23　主要服务内容

除了主要服务内容的更新之外，还有不同阶段的典型业务也是随着发展的进步而进步的。例如，1G 时代的业务主要集中于语音通话功能，4G 时代则包括语音通话、短信、彩信、数据流量、视频传输、云端游戏等方面功能。

在大数据产业链的商机把握上，4G 引发了一场大数据采集、传输与应用端的大革命，具体内容如图 1-24 所示。

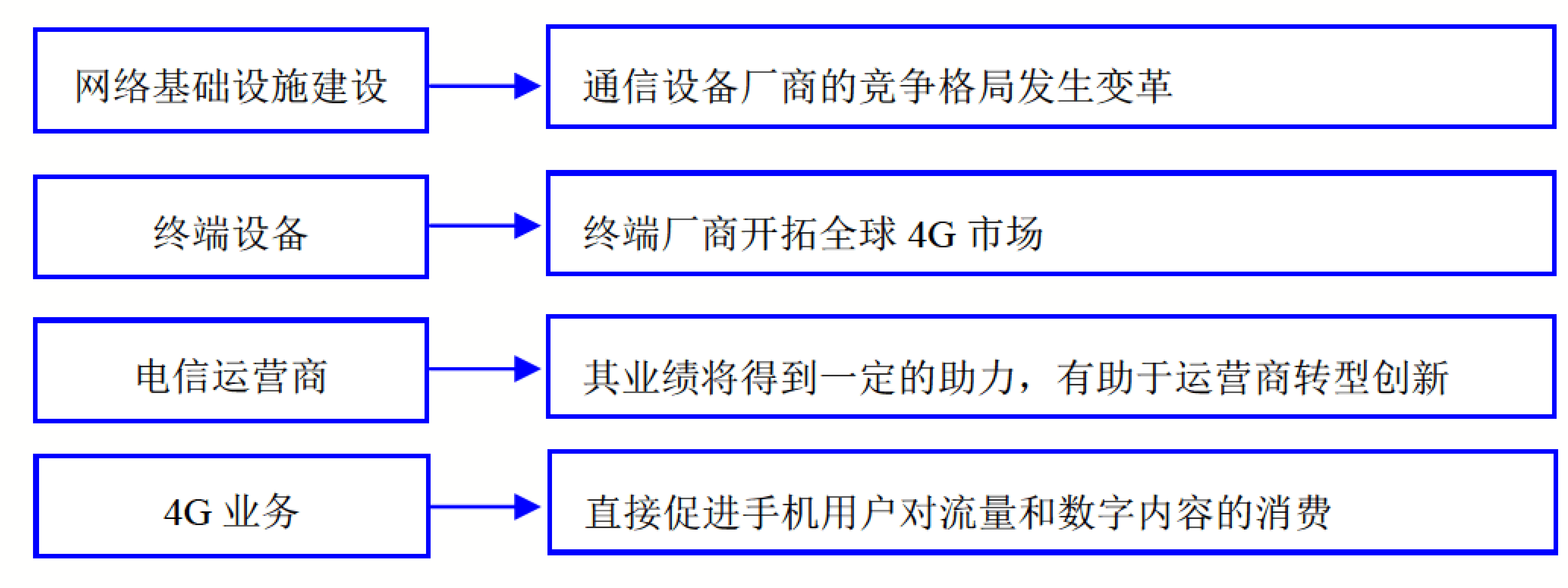


图 1-24　大数据产业链的具体内容

当今信息时代，大数据应用获得了必备的发展条件，具体内容如图 1-25 所示。

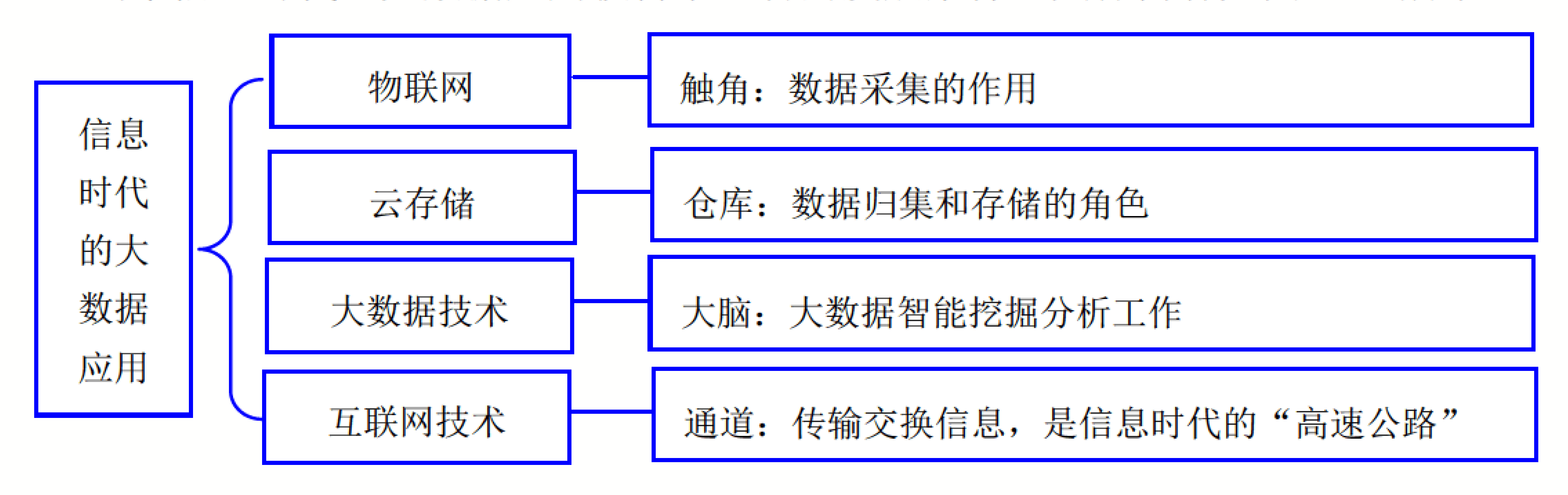


图 1-25　信息时代的大数据应用

1.3.2　大数据营销机会的挖掘

在大数据整个产业链上，关于企业对其营销机会的挖掘和掌握，具体内容如图 1-26 所示。

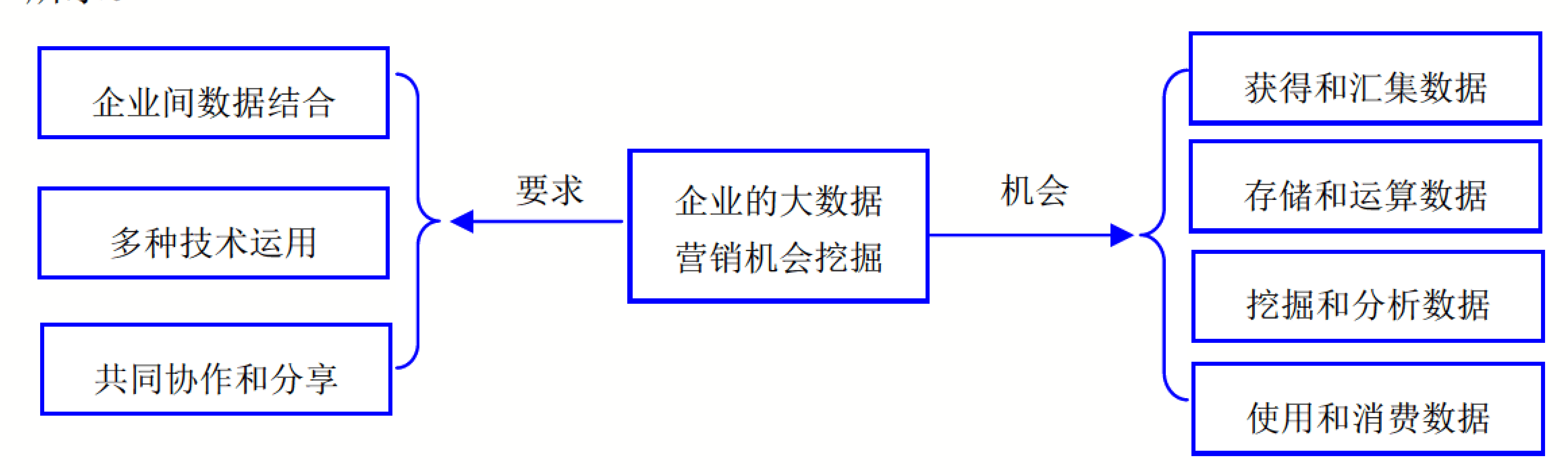


图 1-26　企业基于大数据的营销机会挖掘

由图 1-26 可知，在这一大数据产业链中，每一个环节都是成就企业营销的机遇，如目前兴起的机遇，数据分析的营销咨询就是其中的典型。

针对掌握有大量数据源的企业而言，在大数据的信息挖掘与分析方面更是有着广阔的商业前景，电信运营商就是其中的一类，如图 1-27 所示。

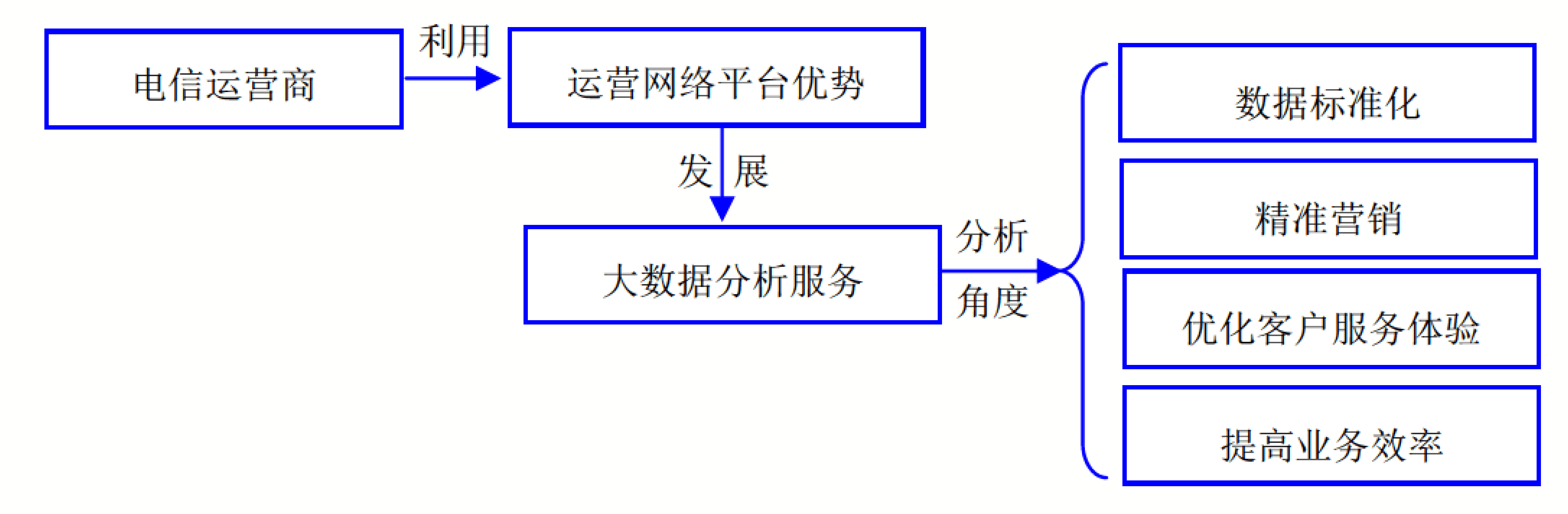


图 1-27　电信运营商的数据挖掘营销前景

基于大数据信息的应用方面，大数据的数据量庞大、数据类型的丰富与多样性以及数据来源极为广泛三个方面的优势，决定了其信息更具有综合性和科学性， 因而其中所蕴含的商业价值更值得借鉴，这将极大地影响未来的商业决策。

利用大数据平台的数据信息，相关企业可以提高洞察力并做出正确决策，从而获得竞争优势，特别是互联网从业者，如图 1-28 所示。

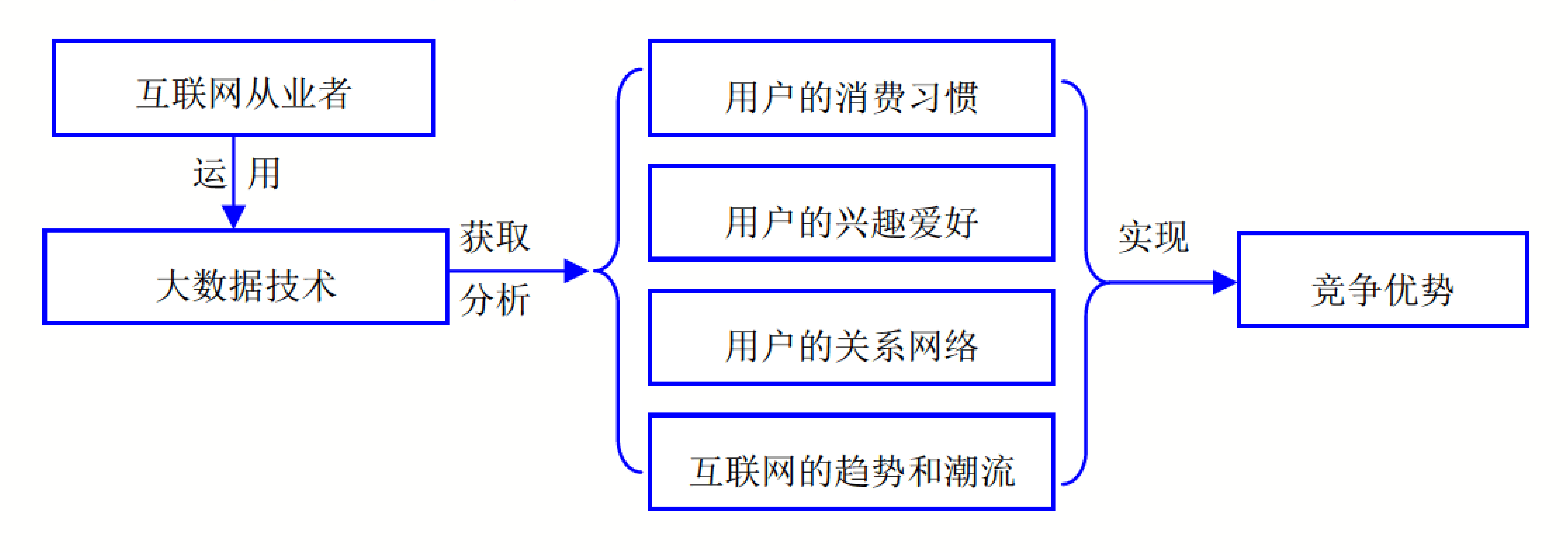


图 1-28　大数据信息应用的商业机遇

1.4　商业智能，价值转型

在大数据时代下，商业智能进一步发展和推进，由此带来了商业价值方面的变化。那么，这些变化具体是怎样发生的呢，它又将对社会产生怎样的影响？请拭目以待吧！

1.4.1　大数据下的商业智能概述

商业智能(Business Intelligence，BI)是一个基于商业经营决策依据来说的概念，它通过对企业现有数据的整合，能够快速、准确地提供数据信息并提出决策依据。关于商业智能的具体内容，如图 1-29 所示。

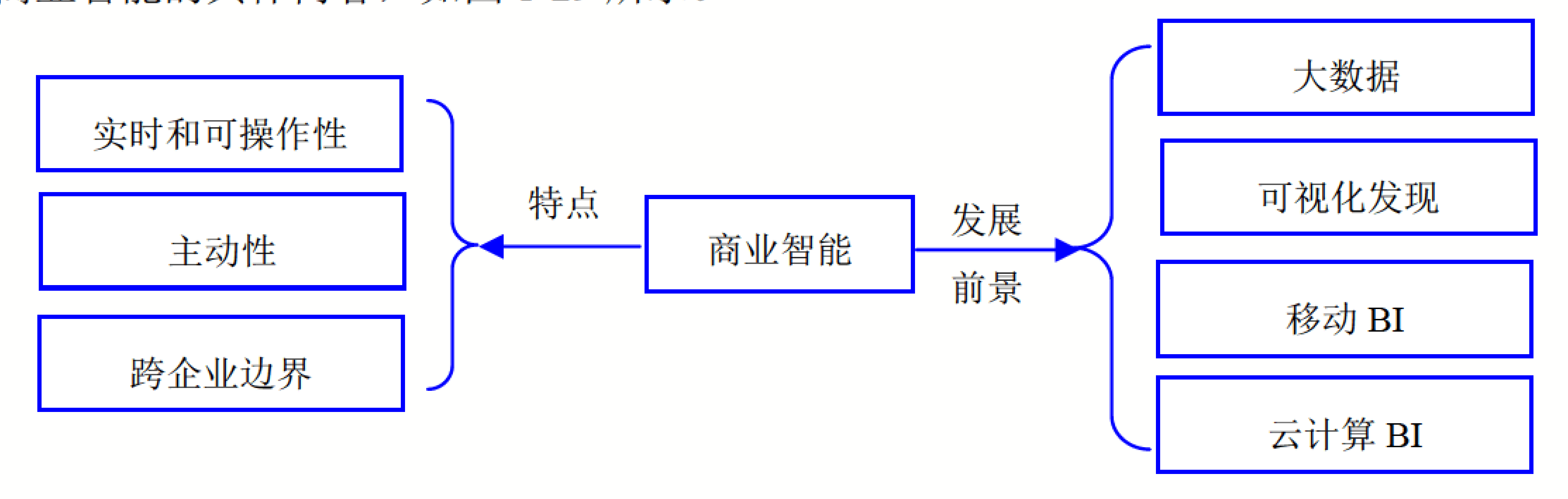


图 1-29　商业智能的特点和发展前景

1.4.2　商业智能的大数据基础

商业智能是一个用来处理数据并将其转换成知识和结论，从而辅助决策者做出决定的工具。从中可以看出，数据是商业智能解决方案中的最基础的部分，具体内容如图 1-30 所示。

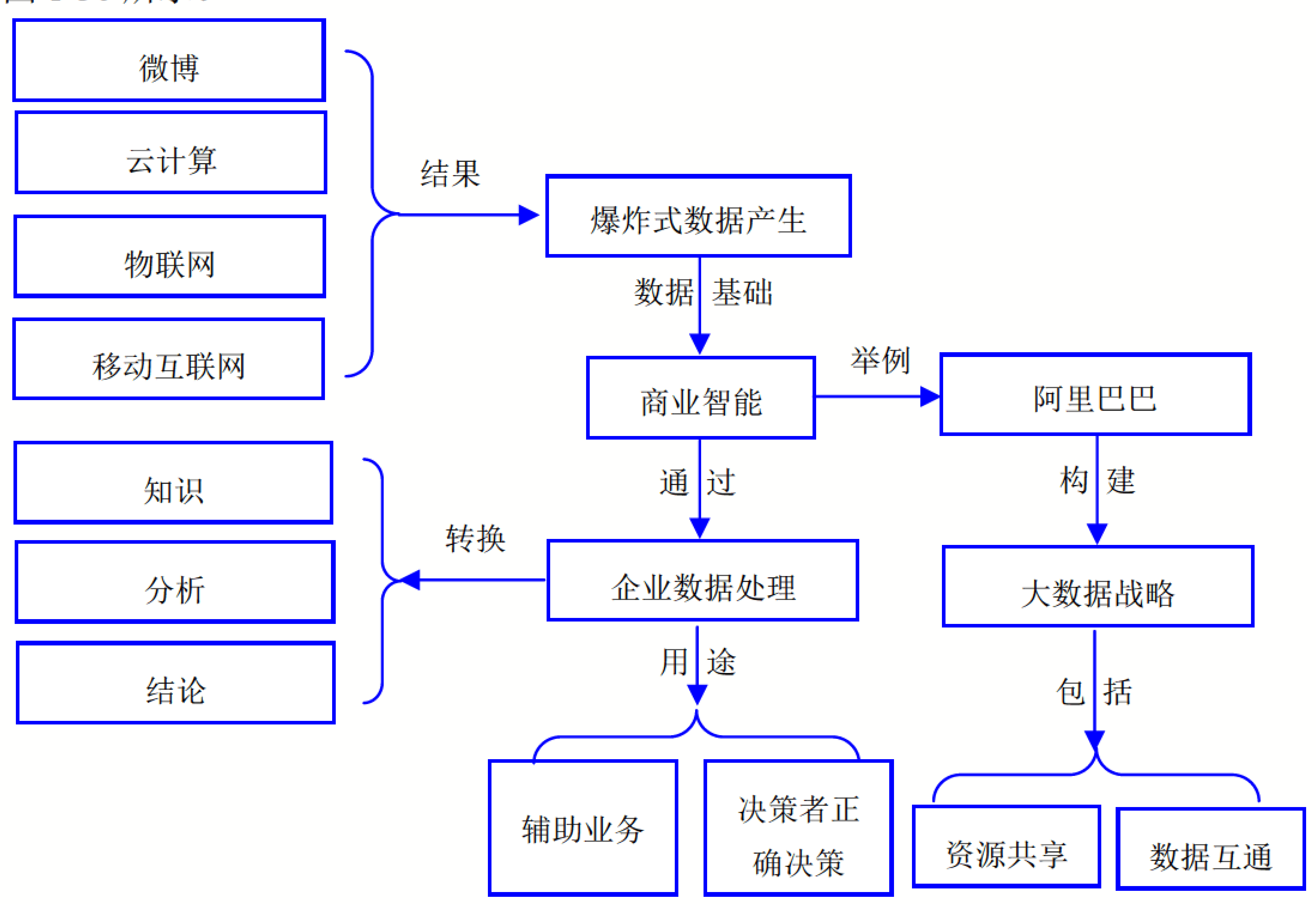


图 1-30　大数据基础的商业智能分析

在商业智能的作用下，大数据的应用发挥了其自身极大的价值，未来或将引领管理信息化的发展，如图 1-31 所示。

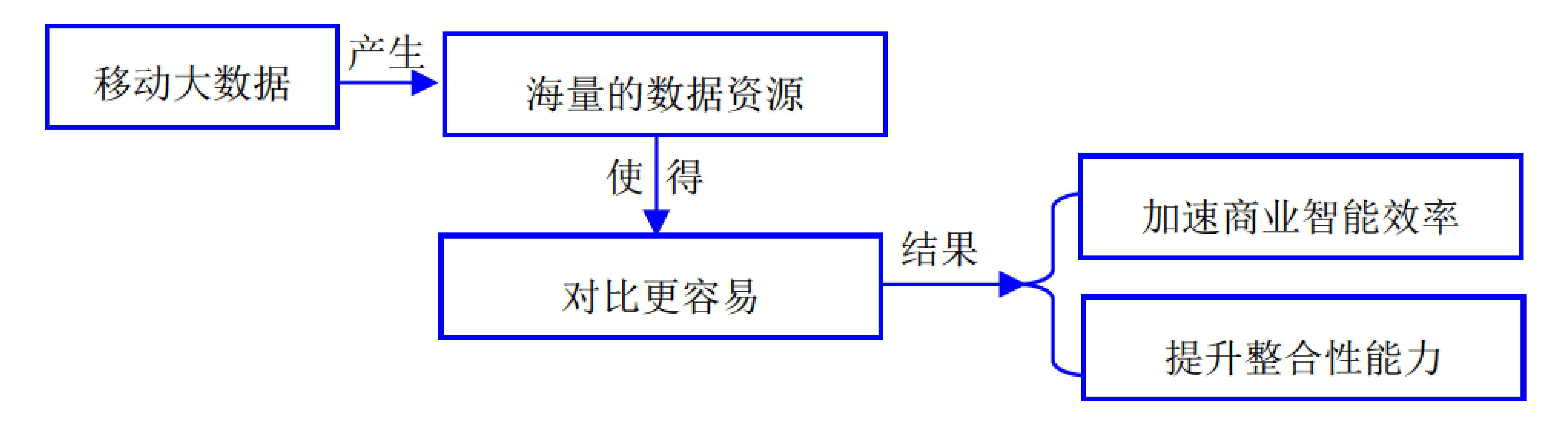


图 1-31　大数据下的商业智能作用

1.4.3　商业智能的行业掘金

在大数据环境下，企业发展与商业智能实现了完美结合。从这一方面来说，大数

据在与商业智能存在差异的同时，又是对商业智能的完美补充，具体内容如图 1-32 所示。

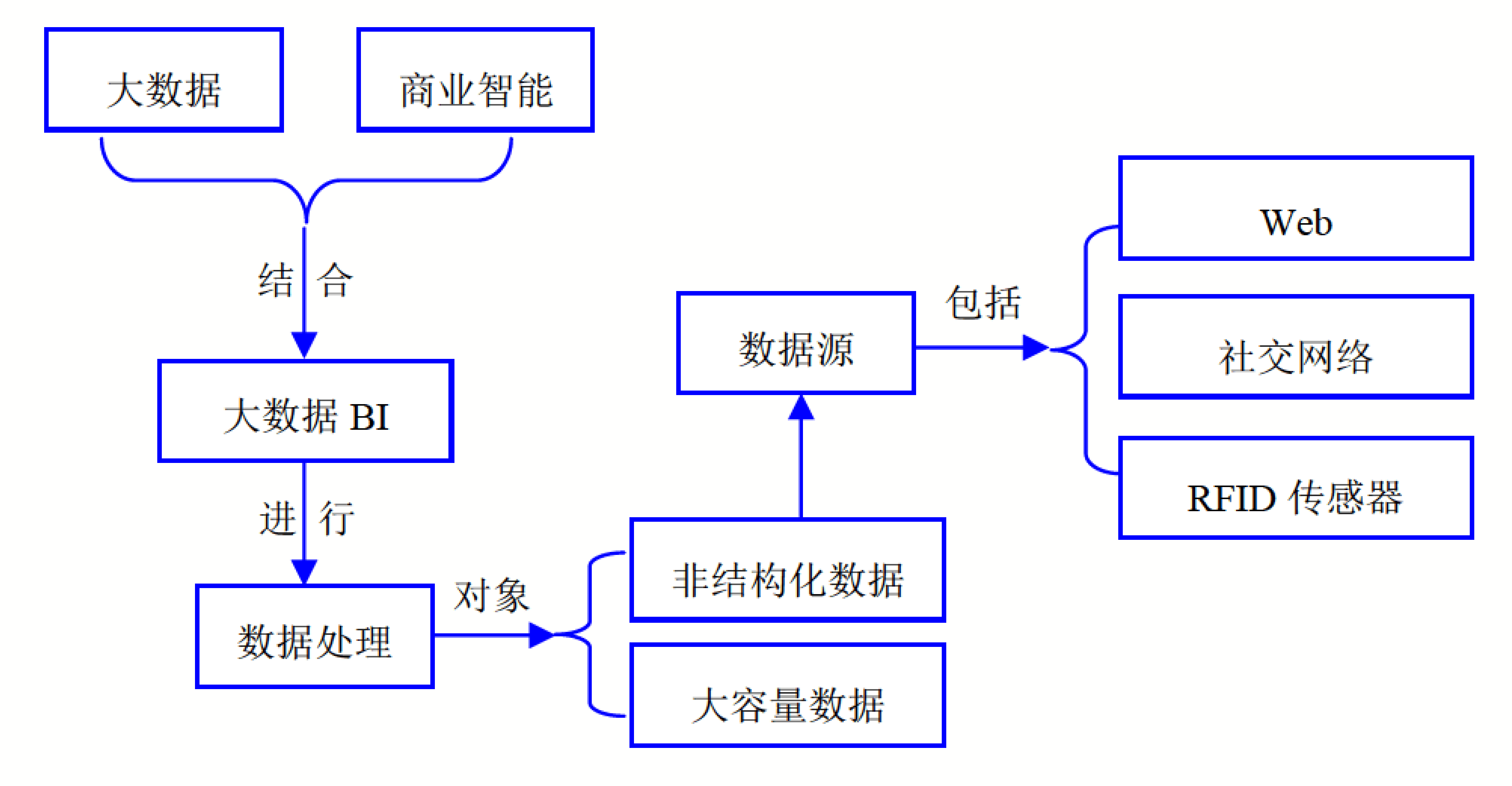


图 1-32　大数据商业智能(大数据 BI)分析

企业信息化是大数据商业智能的一个重要表现，并逐渐由运营层面向决策层面发展。在这一发展过程中，商业智能的行业价值掘金也在发生变化，如图 1-33 所示。

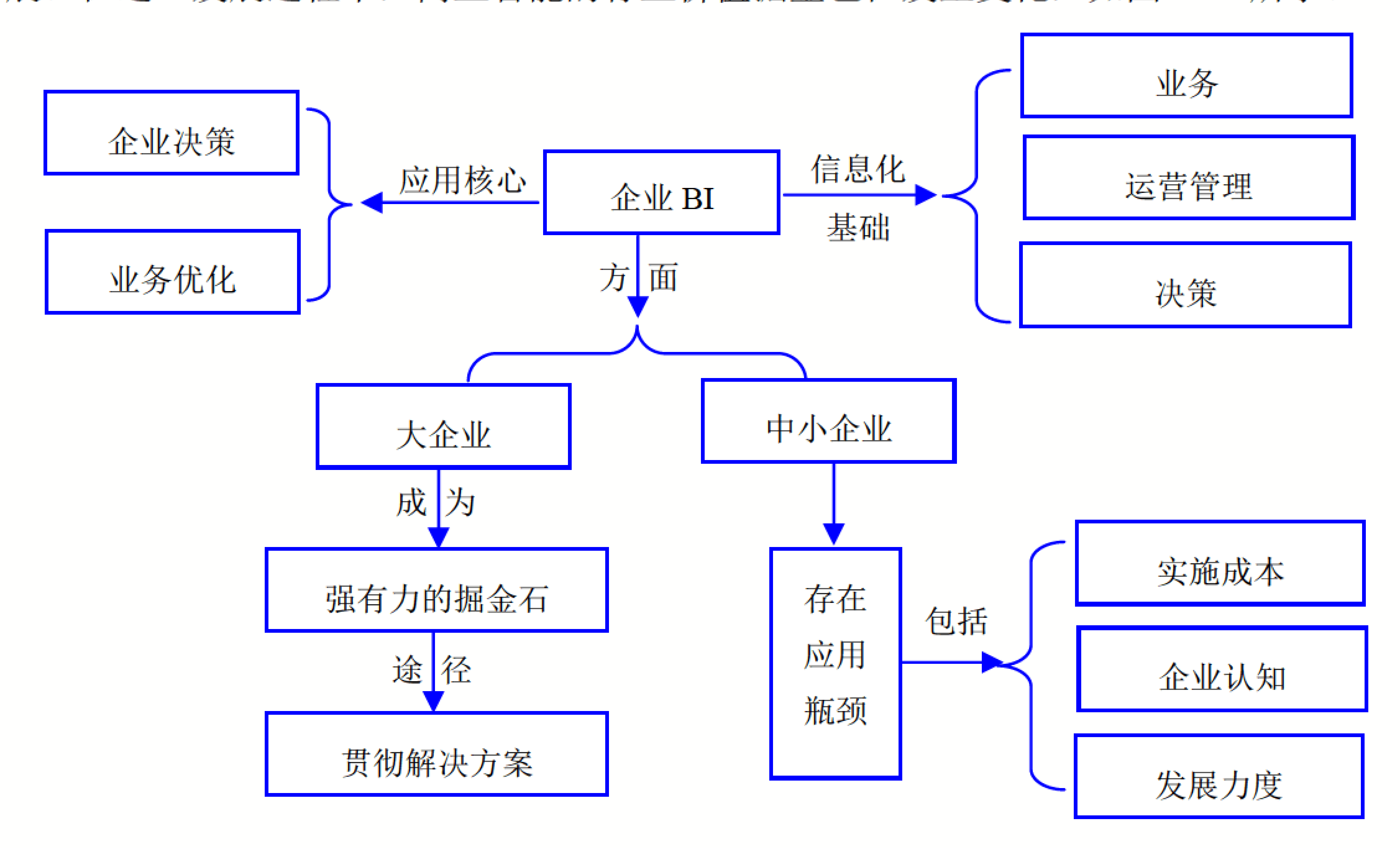


图 1-33　企业的商业智能掘金分析

1.5 综合利用，未来曙光

互联网、移动互联网等的快速发展所产生的海量数据，以及企业、政府机构等的数据信息利用，无一不表示大数据时代已经到来。可以预见的是，大数据的数据量和综合利用将更进一步发展。

1.5.1 必然走向的大数据

目前，无论是关于大数据的应用还是大数据的地位转变，都涉及了社会生活的各个方面，形成一股新的社会热潮，如图 1-34 所示。

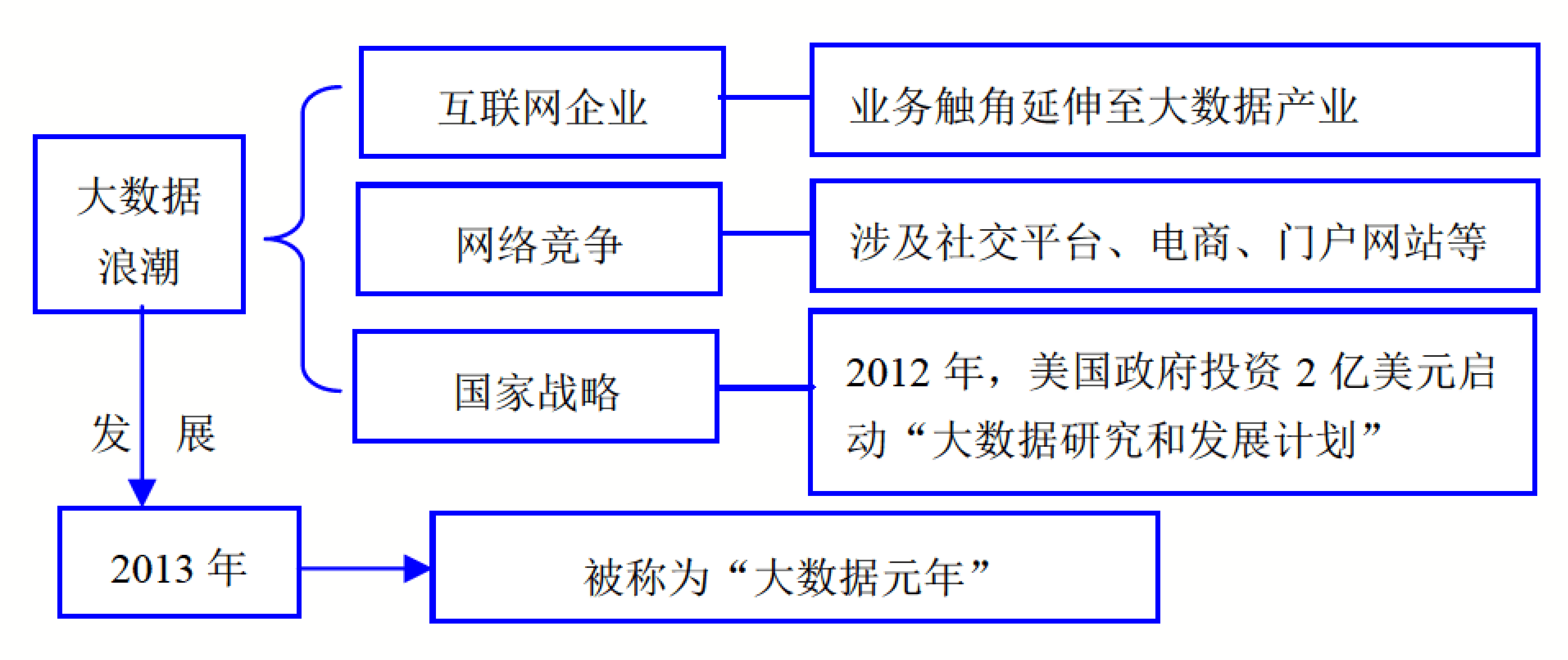


图 1-34 大数据的社会发展趋势

1.5.2 大数据时代的业界生态

随着新型智能移动设备的普及，其必然结果是海量数据的爆炸式增长，从而引起大数据产业链的改变，如图 1-35 所示。

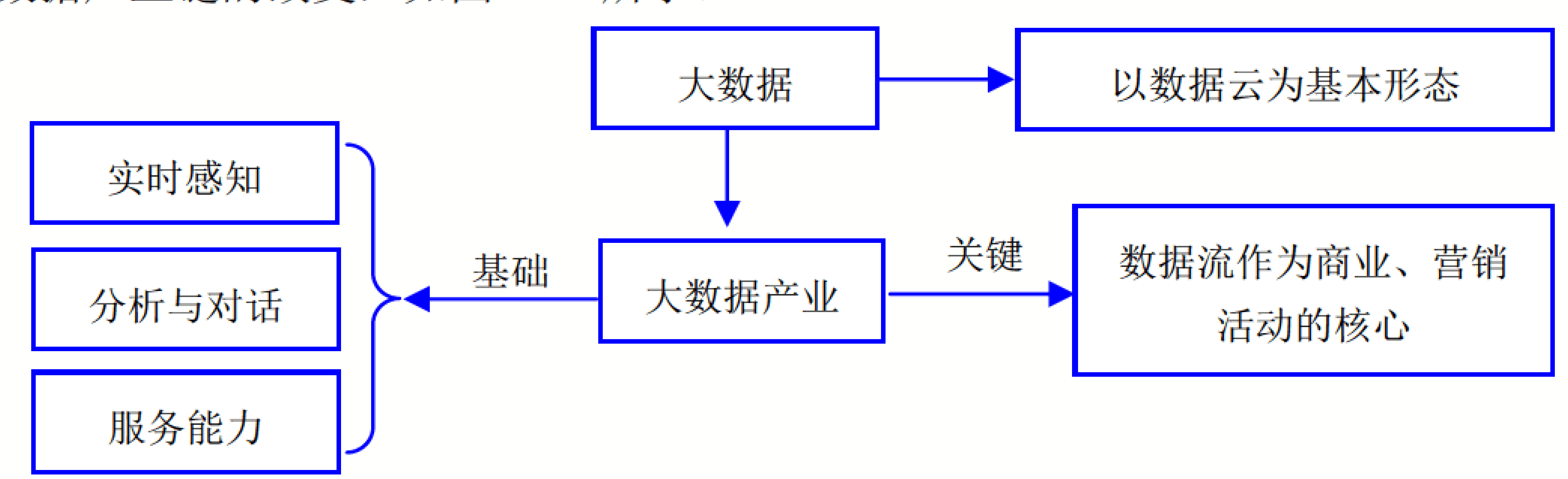


图 1-35 大数据时代下产业链的改变

在其产业链已经发生改变的情势下，大数据时代将会呈现出怎样的业界生态改变？关于这一问题，其答案主要包括 4 个方面的内容，如图 1-36 所示。

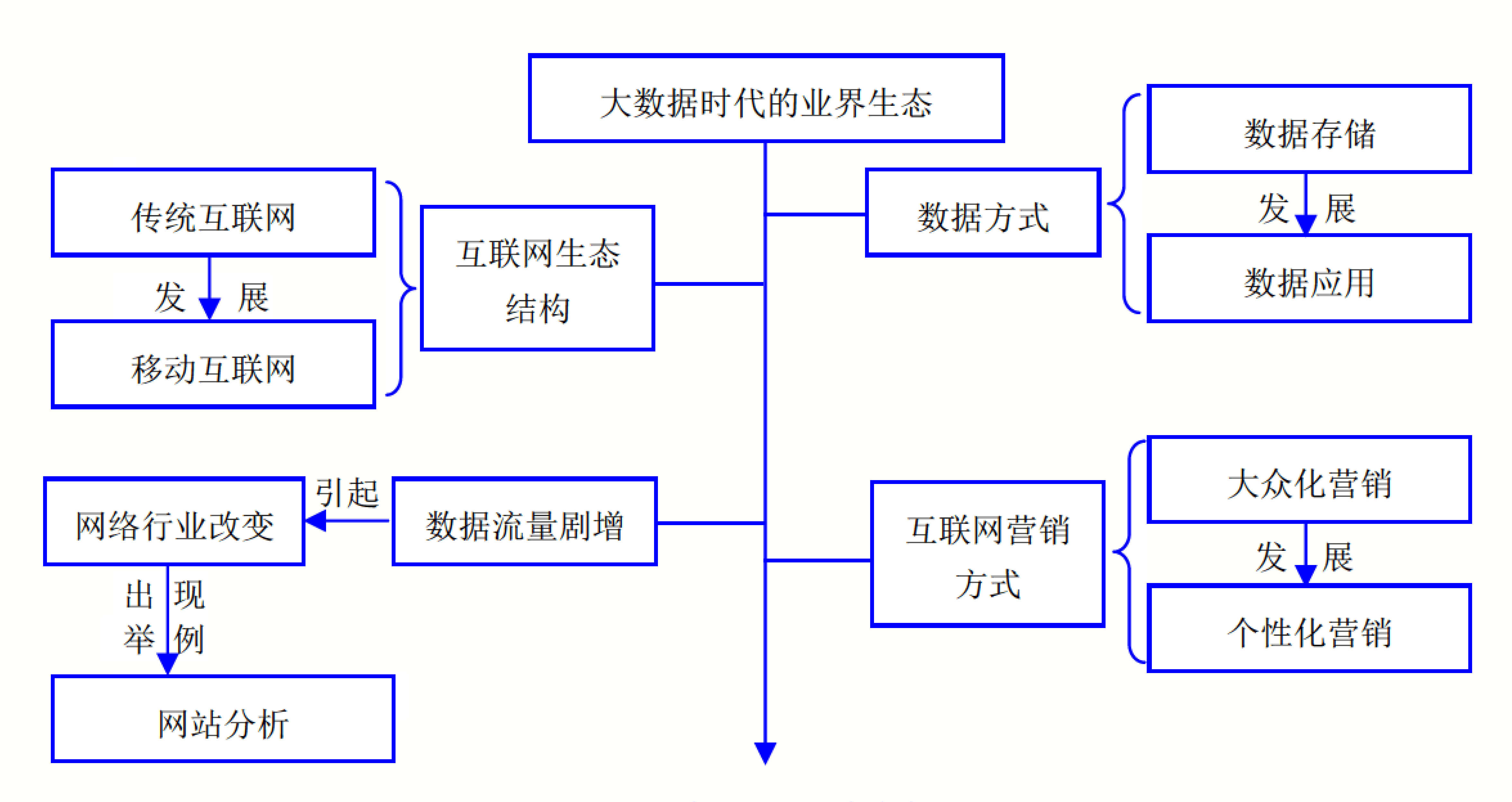


图 1-36 大数据时代的业界生态状况呈现分析

1.5.3 大数据的未来应用

目前的大数据应用，换而言之，就是社会化媒体基础上的大数据挖掘和分析衍生出的诸多应用，如图 1-37 所示。

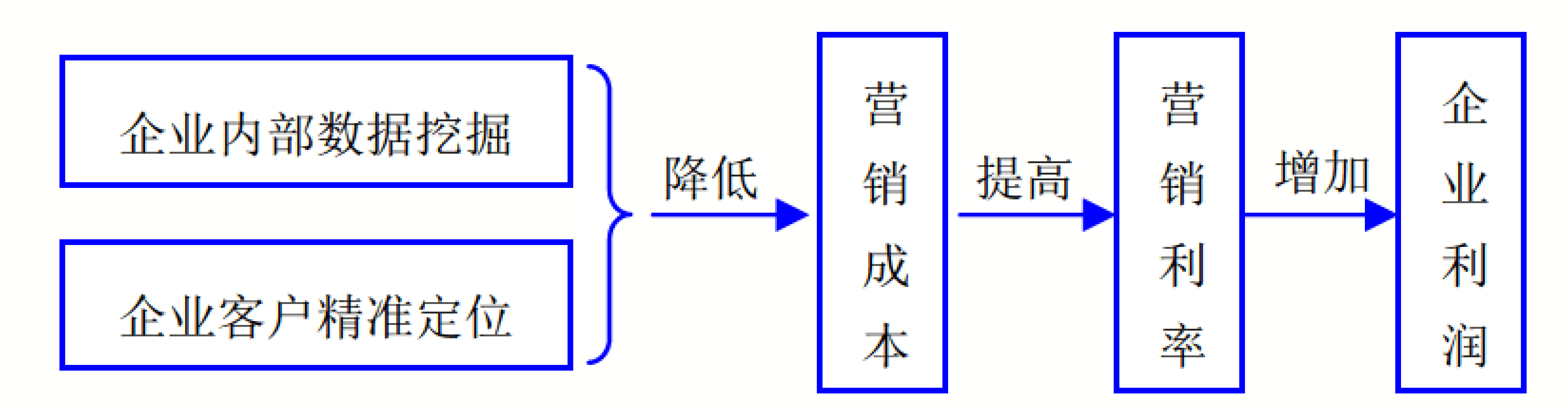


图 1-37 企业大数据应用的意义

随着时代的发展，未来的大数据应用将在营销领域和企业竞争中发挥其核心作用，如图 1-38 所示。

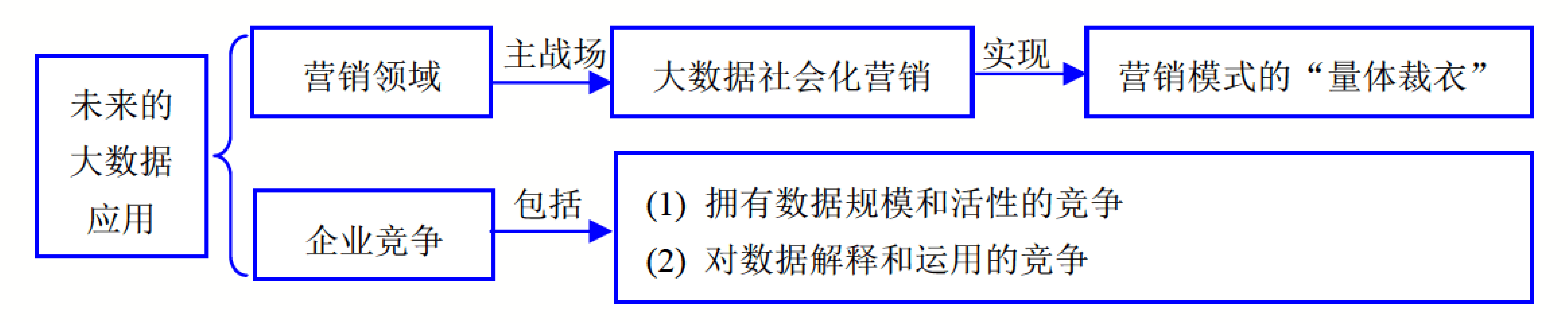


图 1-38 未来的大数据应用

1.5.4 大数据未来的发展要求

综上所述，适应大数据的发展是大势所趋。在对其应用有着极大需求的时代环境下，大数据这一技术被迫切要求应用于促进社会进步、加速经济发展和提高人民生活水平等方面。于是，针对大数据的应用发展提出了合乎时代的具体要求，主要内容如图 1-39 所示。

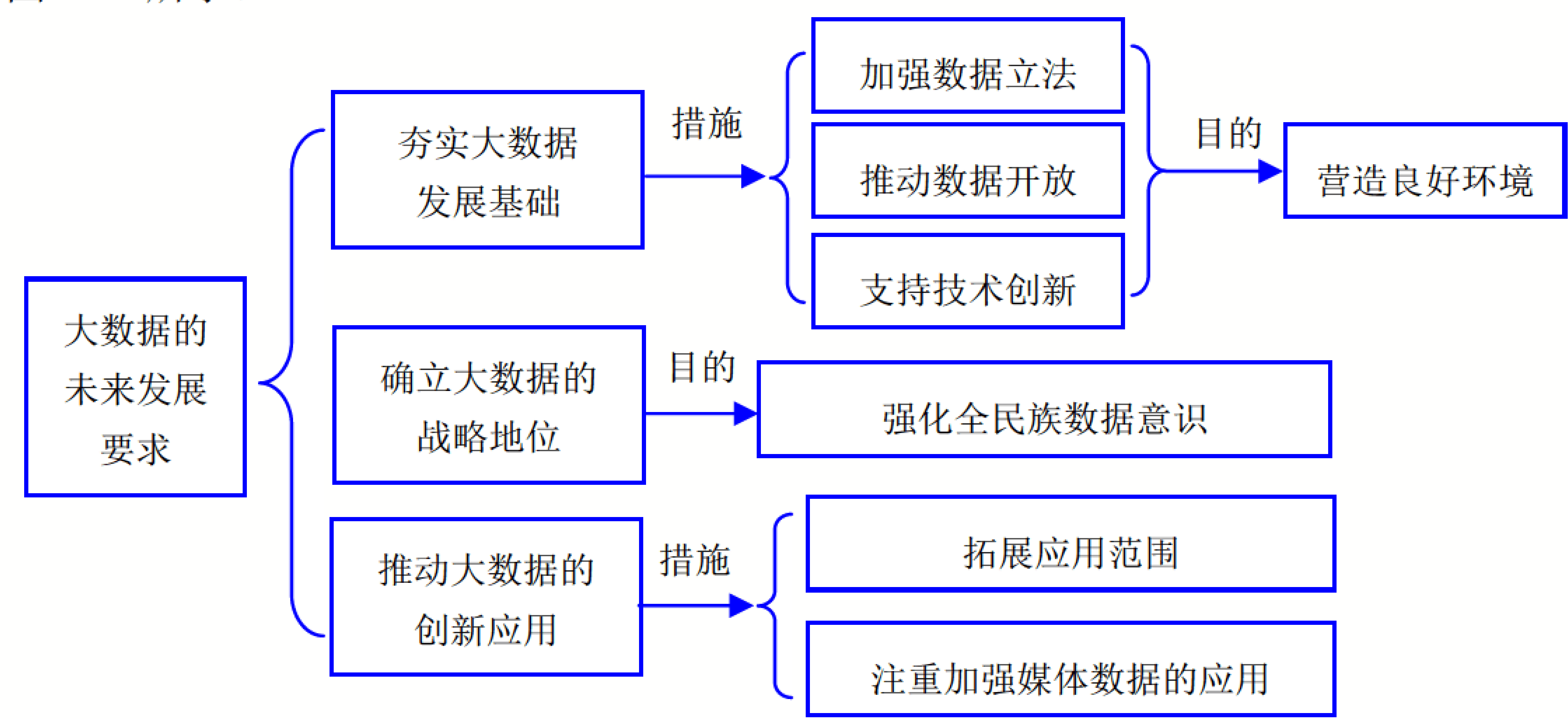


图 1-39 大数据的未来发展要求解析



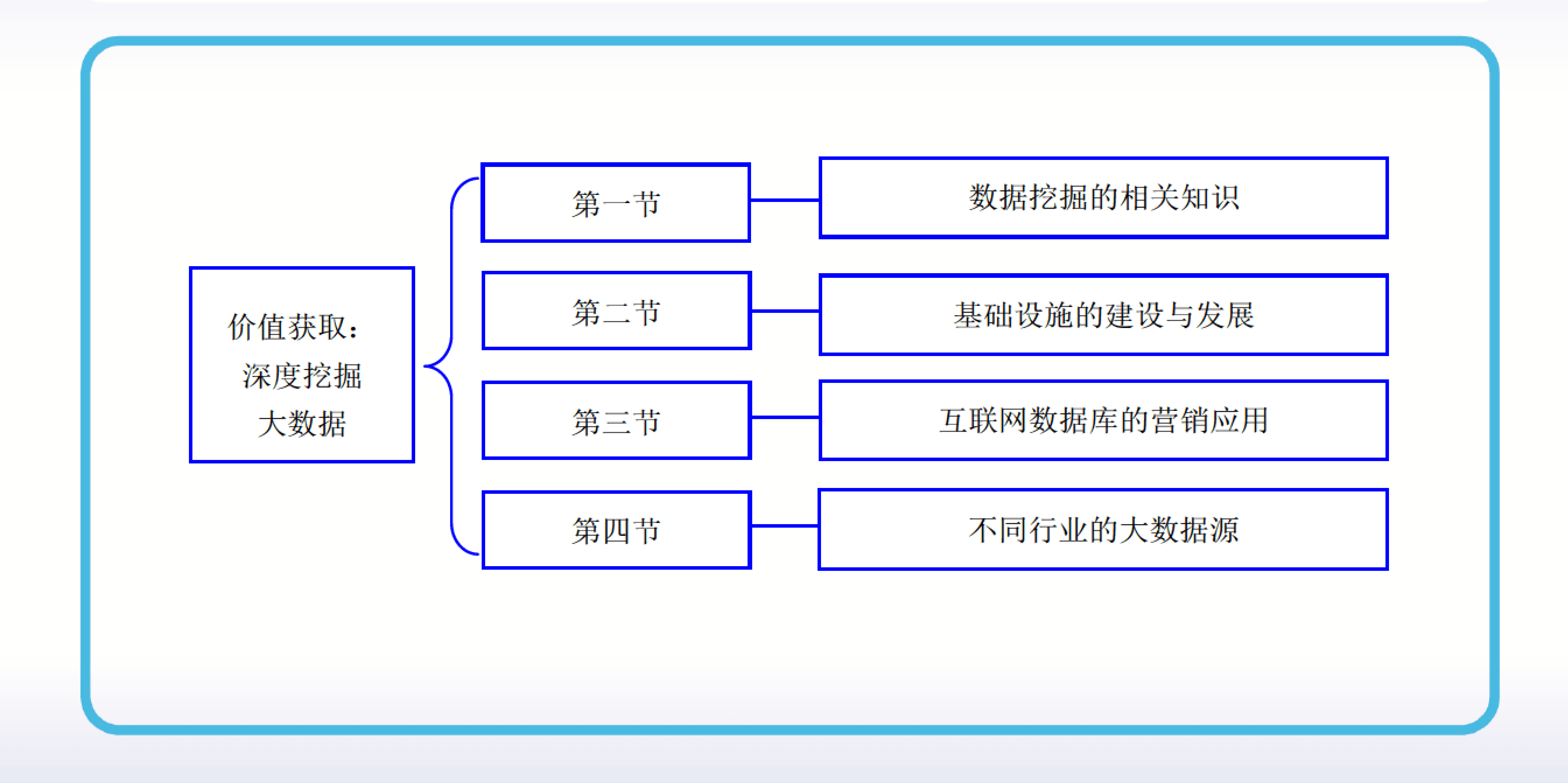
第 2 章

价值获取：深度挖掘大数据

学前提示

企业对于大数据的应用方面需求的加强，必然引起关于大数据的分析、管理等方面的技术挖掘以及价值方面的探索。

本章主要介绍数据挖掘的相关知识和价值获取，并就各行业的数据源及其价值做简单了解。



2.1　数据挖掘的相关知识

作为一种客观存在的大数据，企业和商家在对其加以应用前首先应该做的是进行数据挖掘，把这一客观存在变为自身的信息资产并从中获取商业价值。本节将主要介绍有关大数据挖掘的基本知识。

2.1.1　数据挖掘的基本概念

大数据时代下的海量的数据中，所应用到的实际数据是大量的、有噪声的、不完全的和随机的，从这类数据中提取具有潜在价值的信息和知识，这一数据价值的获取过程就是数据挖掘。它包括 4 个层面的含义，具体内容如图 2-1 所示。

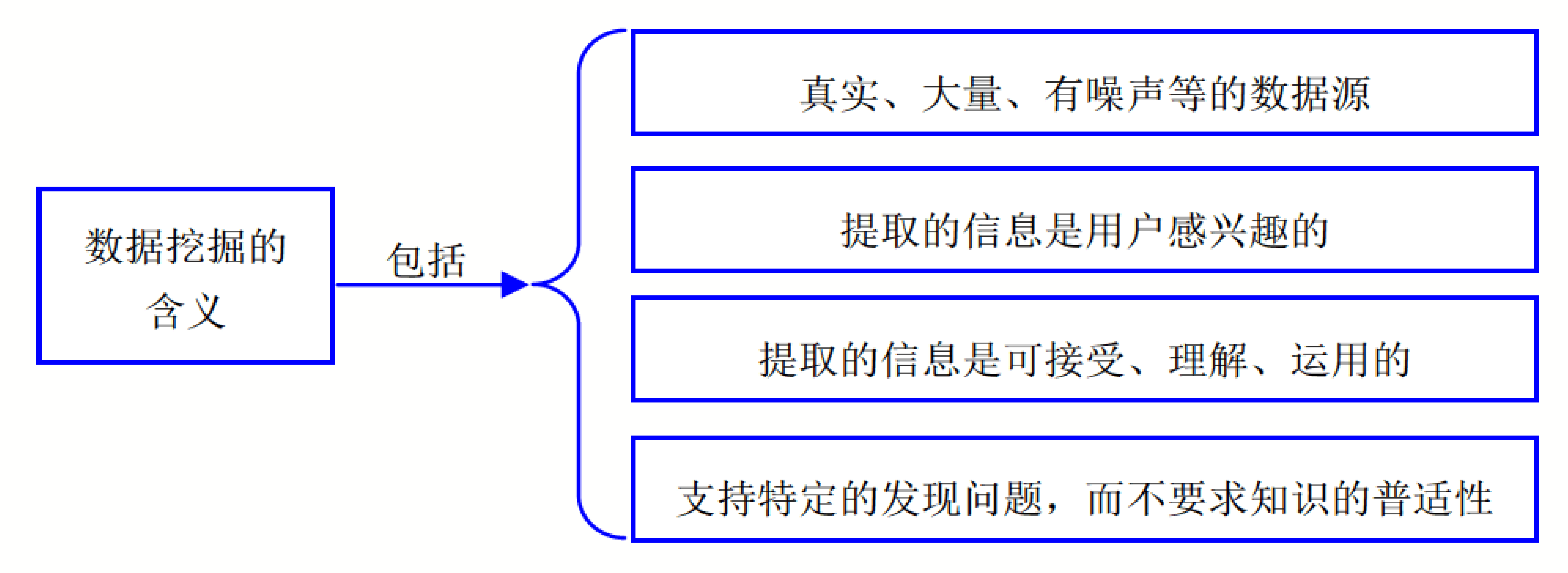


图 2-1　数据挖掘的含义

数据挖掘所提取的信息和知识可以提供多种用途，如信息管理、查询优化、决策支持等，甚至反过来可以作用于数据本身，为其提供维护的依据。从这一方面来说，数据挖掘是一门交叉学科，移动互联网下的数据挖掘更是如此，如图 2-2 所示。

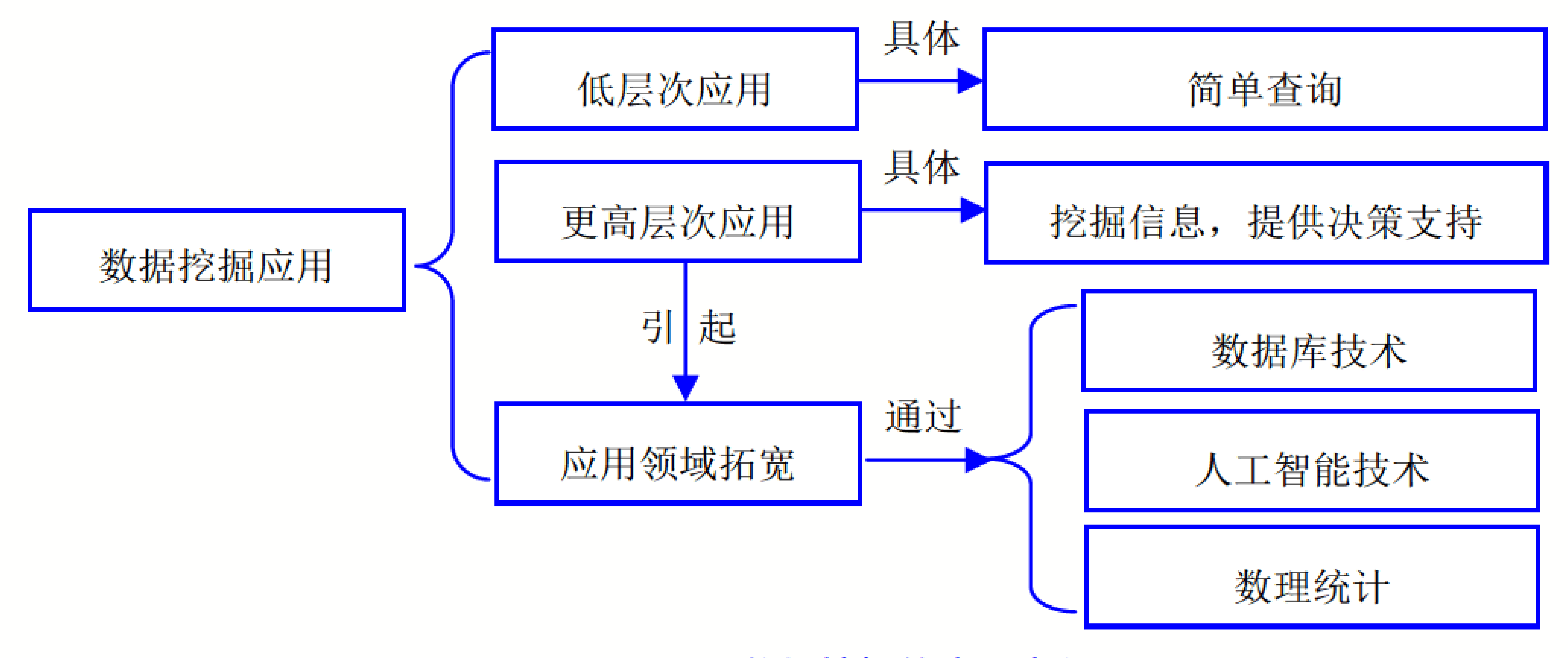


图 2-2　数据挖掘的应用变化

2.1.2 数据挖掘的商业解读

确切地说，“数据挖掘”这一概念在最初的数据应用时还只能称为数据收集和分析，且一般是用于科学研究，发展到商业运作领域的应用时才有了这一概念的得名，并赋予其商业领域应用的新含义，如图 2-3 所示。

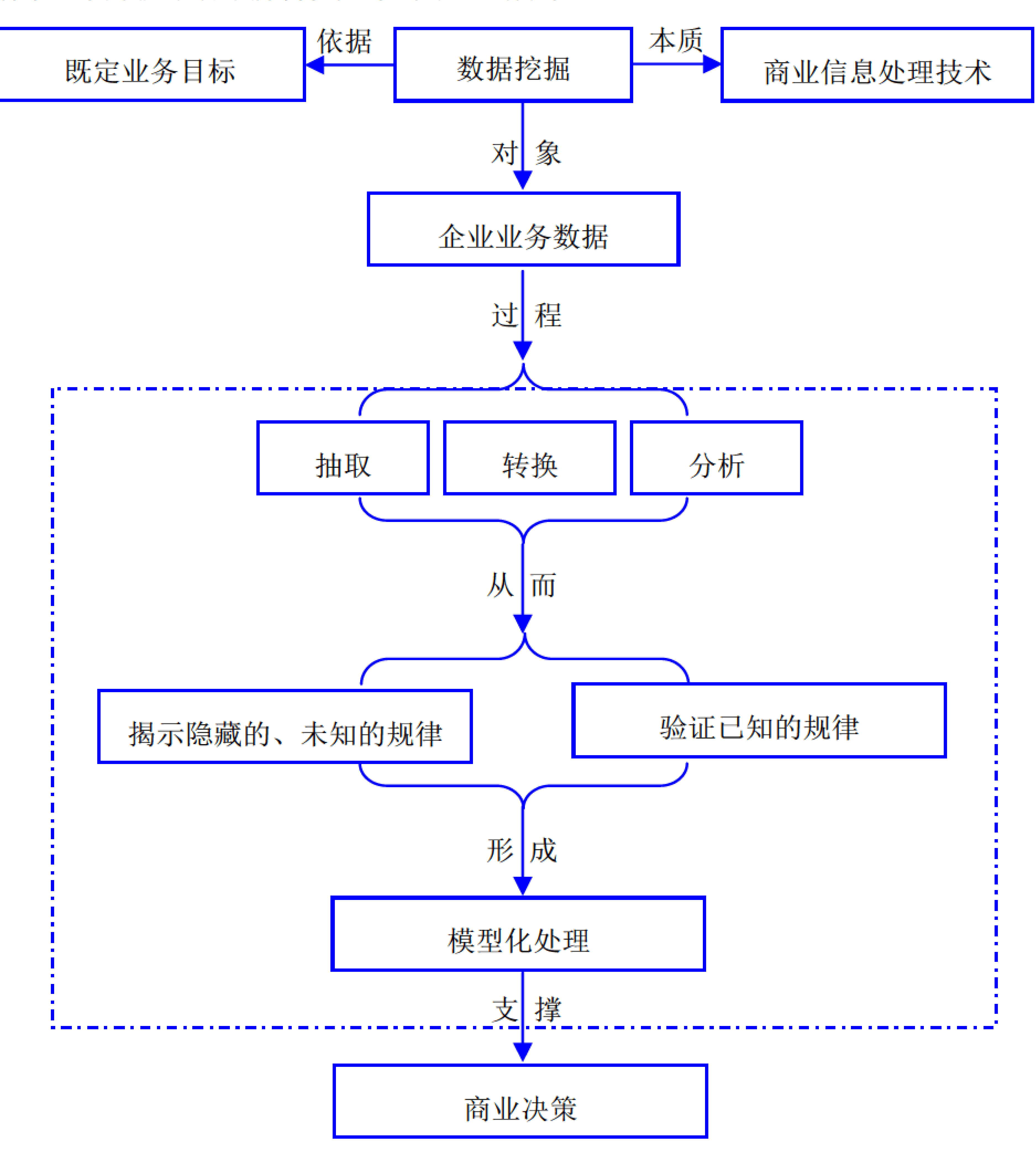


图 2-3 数据挖掘的商业解读与运作过程

2.1.3 数据挖掘的具体计算

在大数据环境下，数据挖掘是发现和萃取数据库知识的一个重要步骤，它的实现包括两个重要元素：一是算法；二是过程。在本节里，重点介绍的是数据挖掘的具体算法。

数据挖掘的具体计算方法是多样的，其中重要的如图 2-4 所示。

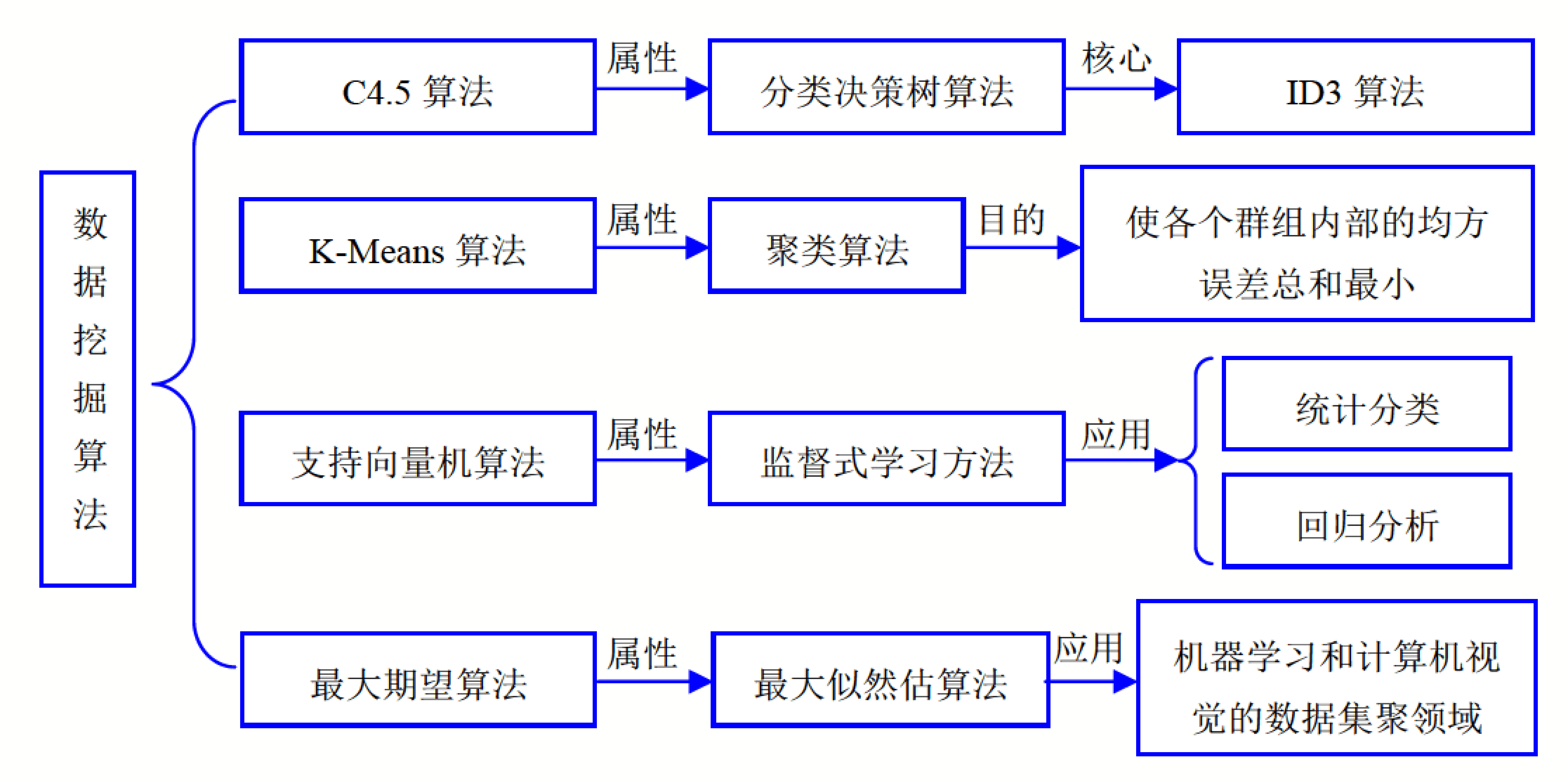


图 2-4　数据挖掘的主要计算方法举例

以上计算方法的计算进行，总是有一个共同的计算模型，其核心就是围绕数据源而展开的数据信息探索过程，如图 2-5 所示。

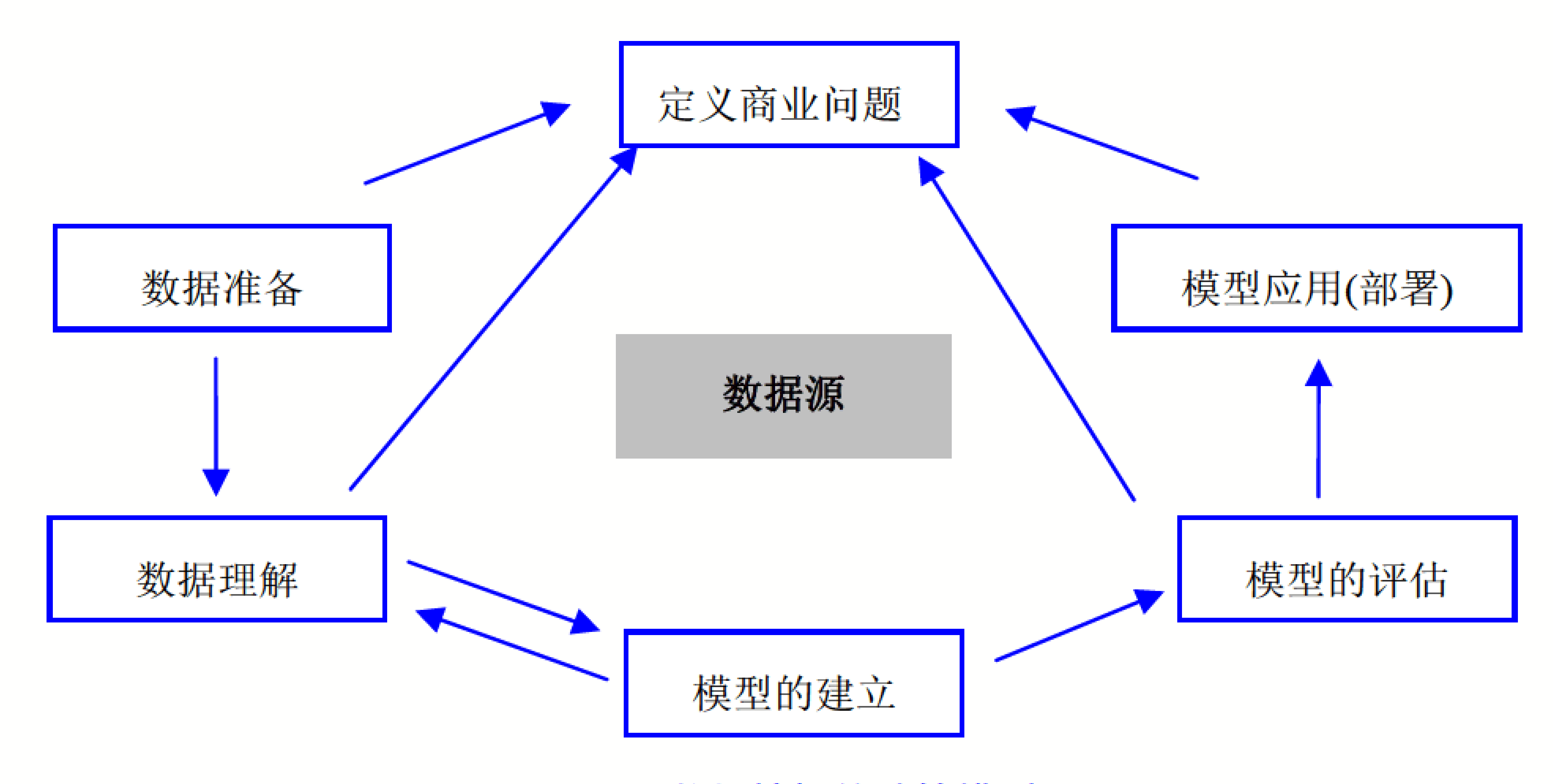


图 2-5　数据挖掘的计算模型

2.1.4　数据挖掘的一般过程

一般来说，数据挖掘其本身就是一个搜索和获取隐藏信息的过程，包括数据准备、数据挖掘和结果表示三个阶段，如图 2-6 所示。

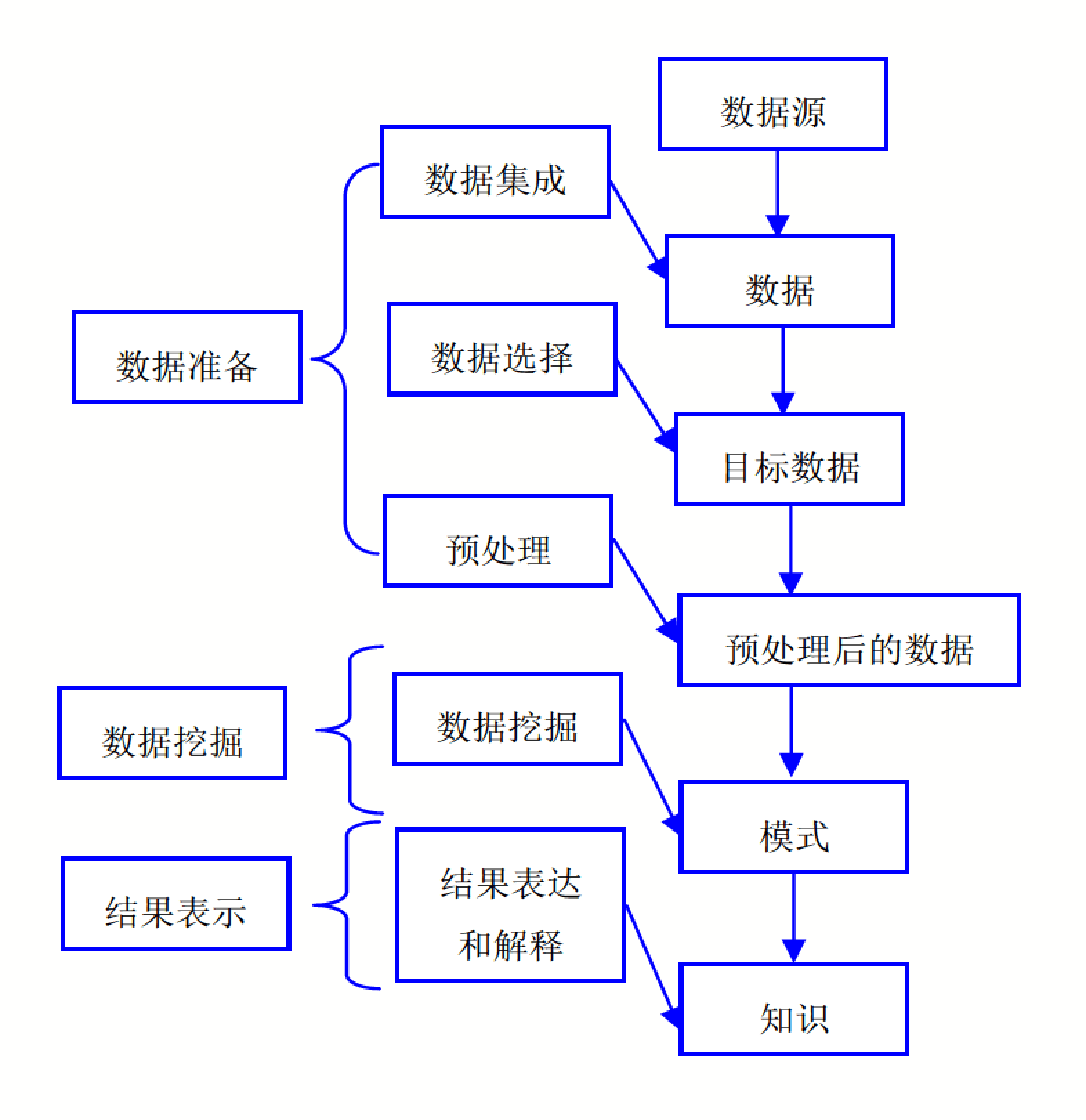


图 2-6　数据挖掘的一般过程

2.2　基础设施的建设与发展

在大数据时代，利用大数据的分析、处理而实现对信息的掌控是企业和商家抢占先机的关键。而想要完成数据的信息提取，一套针对碎片化、可扩展性设计的数据挖掘的基础设施是必不可少的。

数据挖掘的基础设施由 4 个方面组成，如图 2-7 所示。

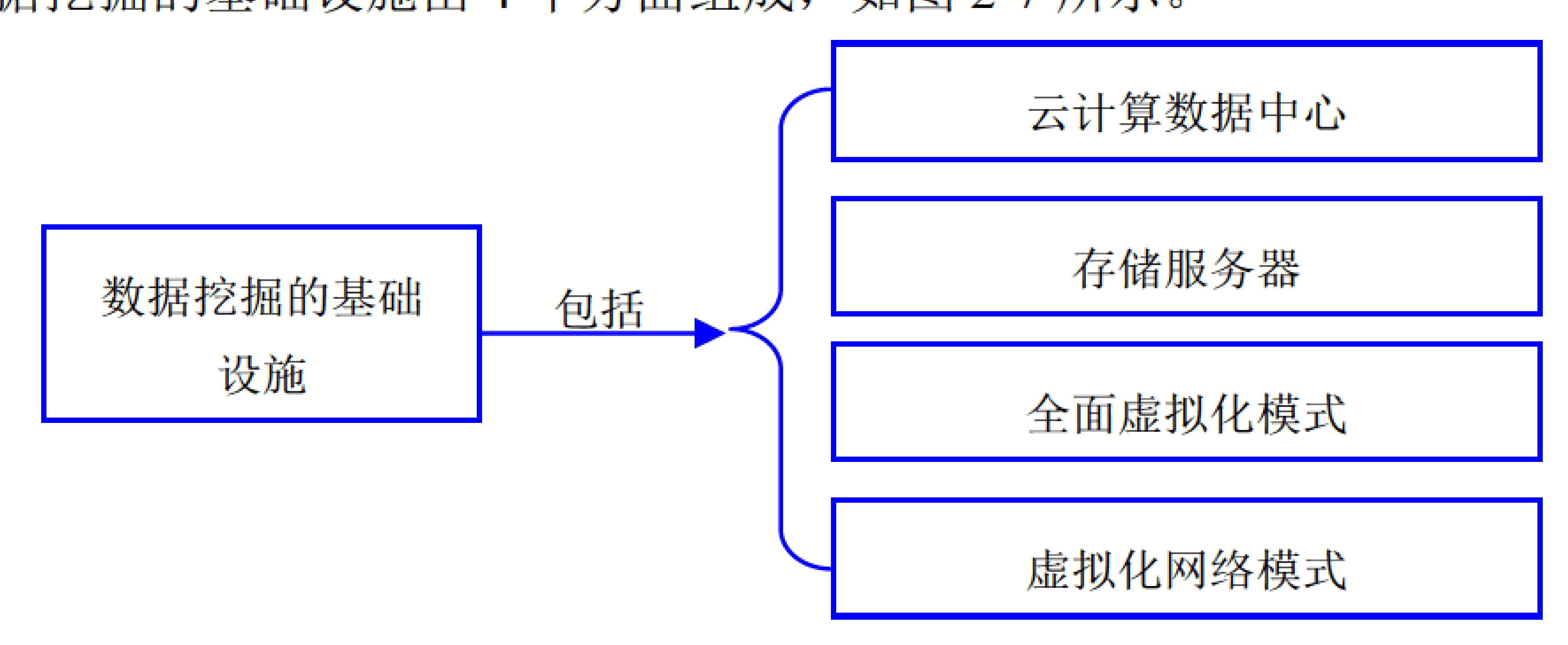


图 2-7　数据挖掘的基础设施

2.2.1 云计算数据中心

云计算数据中心是传统数据中心发展的结果，是在云计算背景下出现的数据中心与业务发展需求和资源利用模式相结合的存在，也是企业进行大数据信息挖掘的重要平台和基础设施，如图 2-8 所示。

图 2-8 云计算数据挖掘中心的特点和价值

2.2.2 存储服务器

在大数据挖掘过程中，存储是其中非常重要的一环。传统的单独的存储设备上的数据挖掘相对于大数据庞大的体量而言，无论其使用的服务器还是使用方法都已不是最优的选择。

其实，大数据的存储主要是考虑其处理能力和存储容量的可扩展性，在这一方面，有三种途径可以解决大数据的存储问题，如图 2-9 所示。

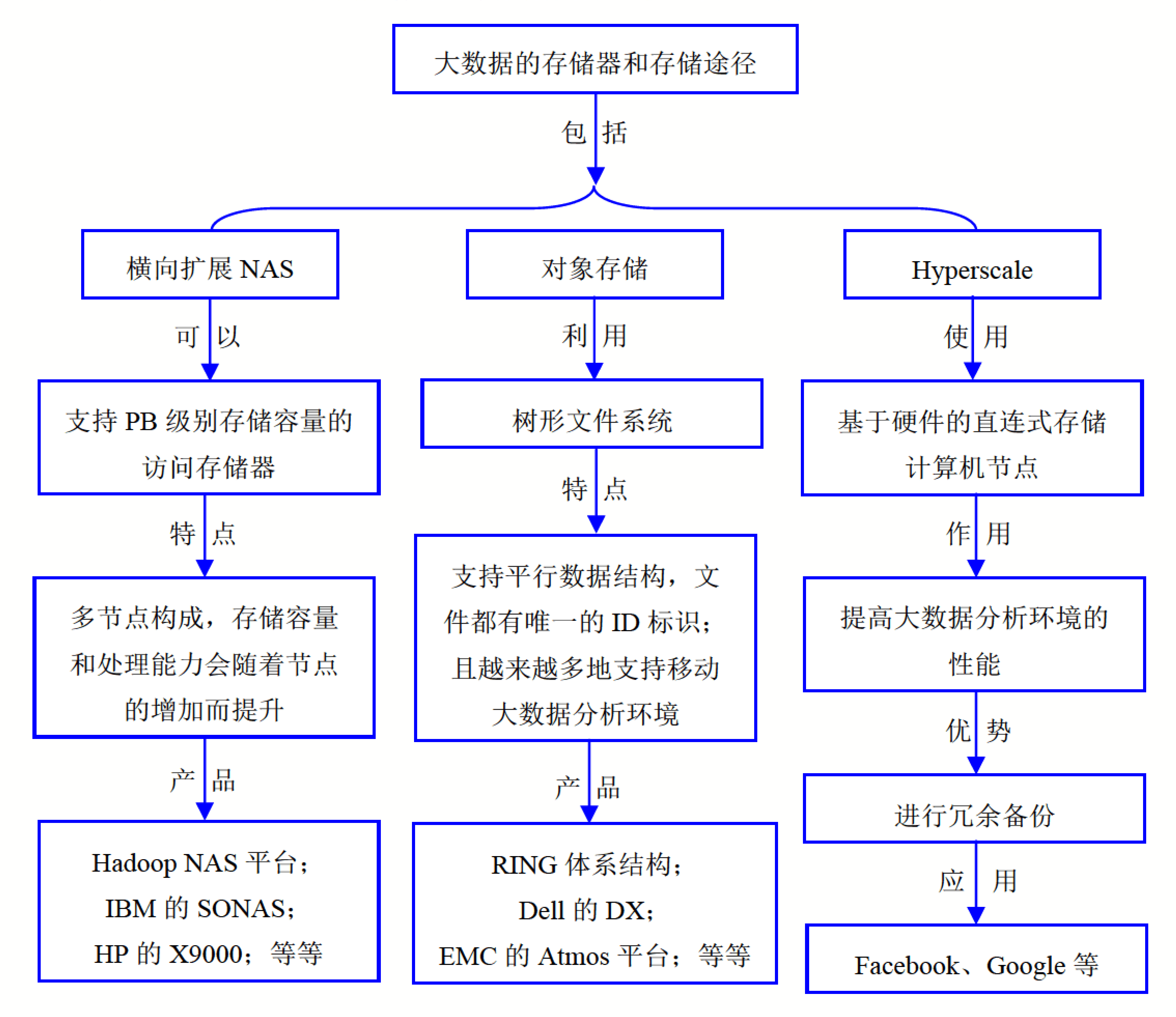


图 2-9 大数据的存储器和存储途径

2.2.3 全面虚拟化模式

众所周知，Hadoop 利用分布式架构对大数据进行分析和处理，可以说它是所有大数据解决方案中最具成长性的平台。但其昂贵成本等问题带来的挑战也不容小觑，这需要花费大量精力去应对。因此，急需要一种解决方案来解决移动大数据的处理难题。在这一发展形势下，引入了虚拟化解决方案，如图 2-10 所示。

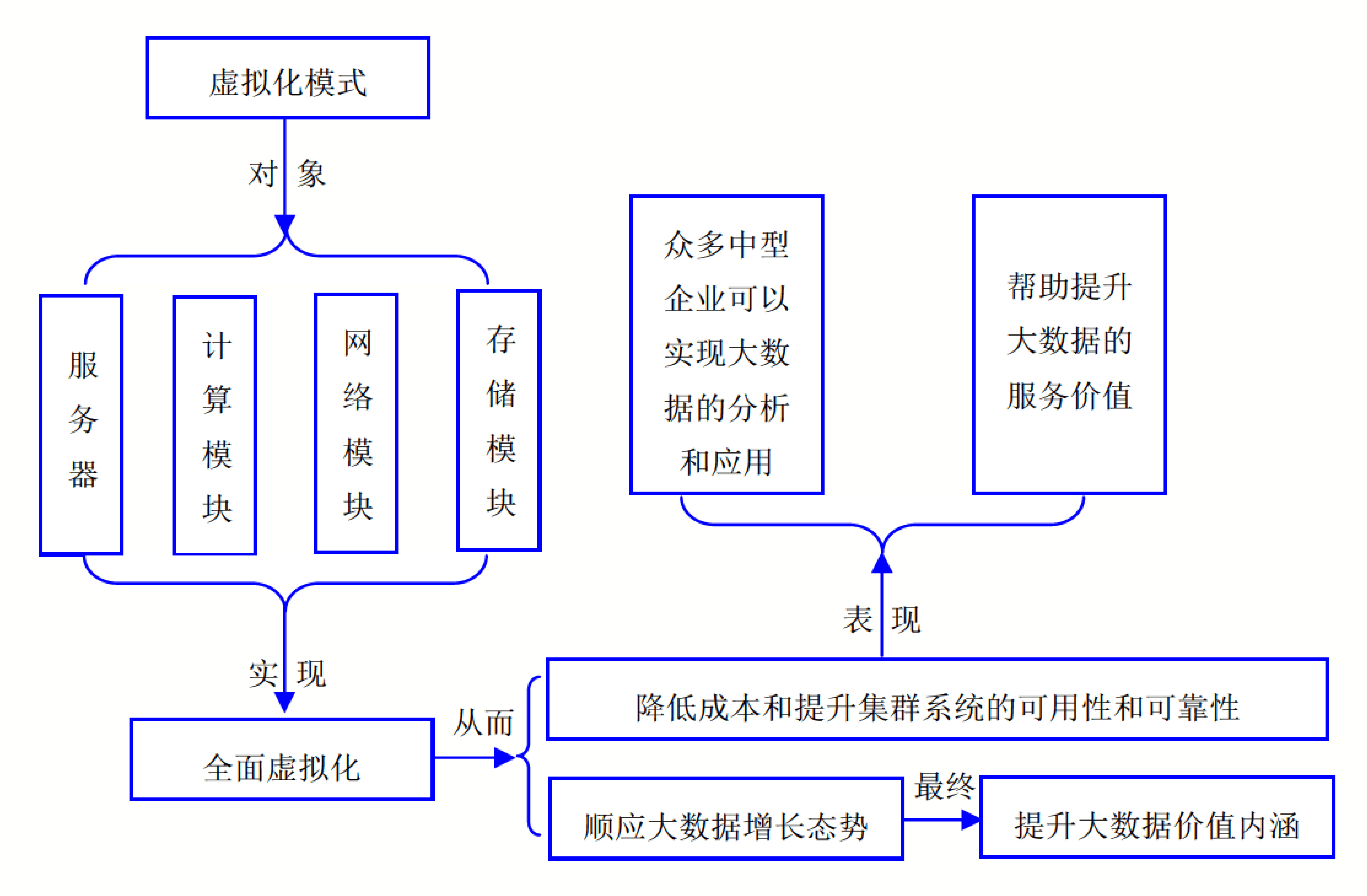


图 2-10　虚拟化模式的大数据挖掘

2.2.4　虚拟化网络模式

上面已经对数据中心的虚拟化作了相关介绍，在此主要对其物理设备外的虚拟化网络进行进一步的了解。网络的虚拟化模式将从根本上解决相关软件和数据运行的存储问题，如图 2-11 所示。

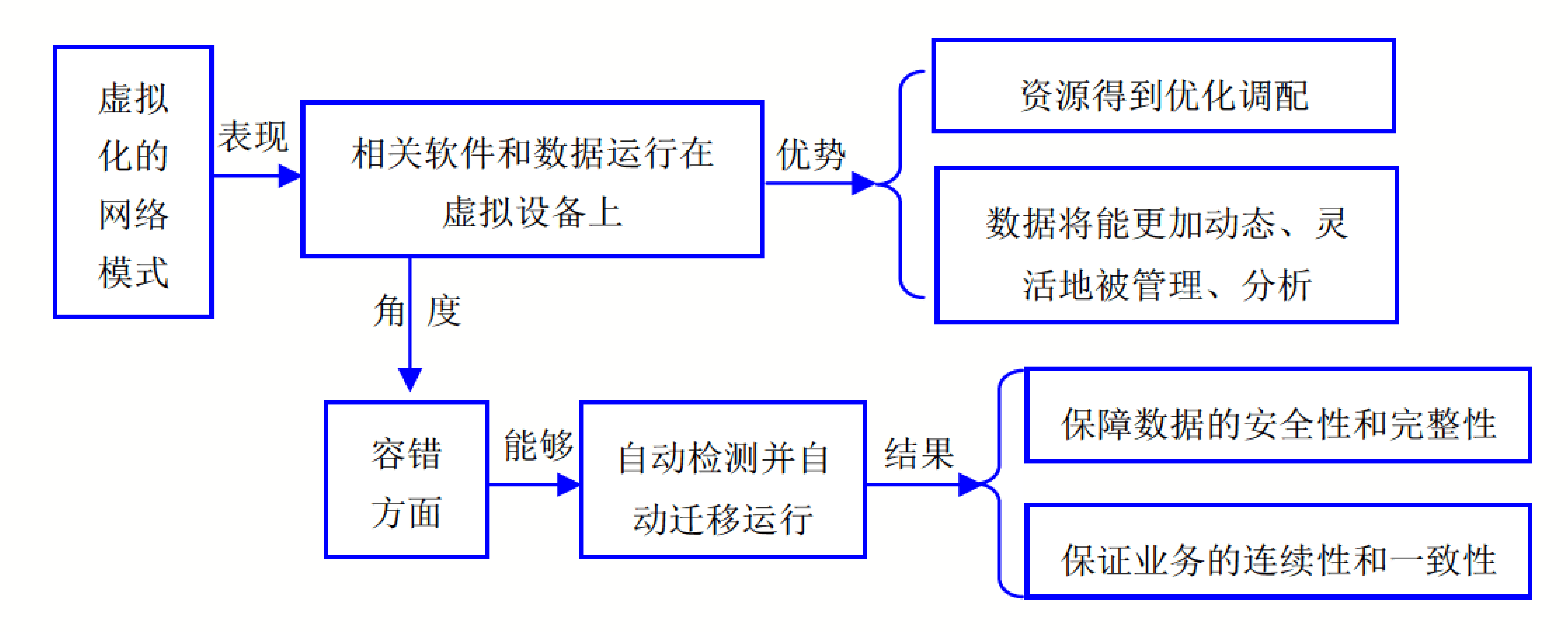


图 2-11　虚拟化网络模式的大数据挖掘

在虚拟化市场上，国产厂商基于用户的同源心理，在满足我国消费者的需求方面，其服务器产品的生产明显更胜一筹，具体内容如图 2-12 所示。

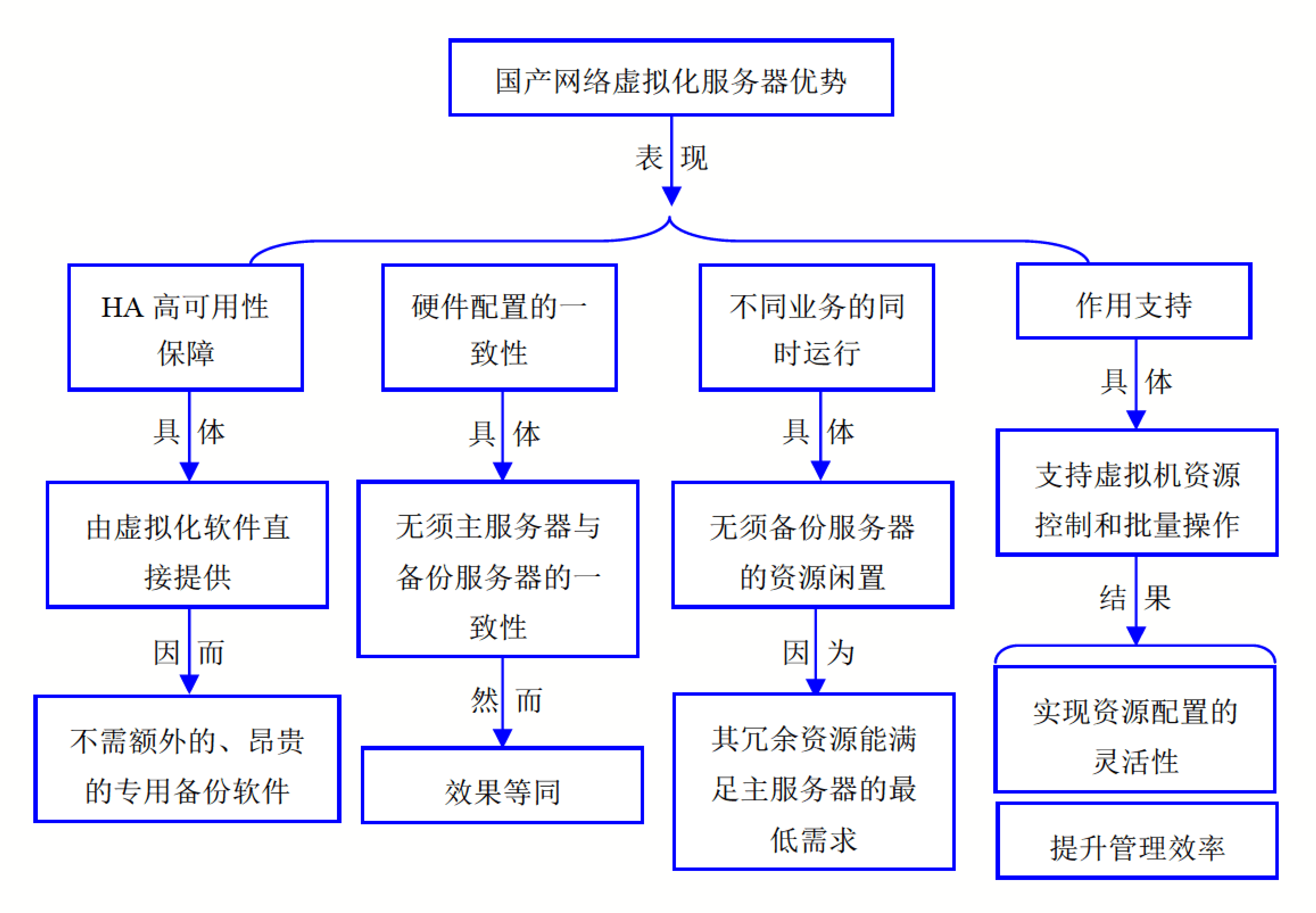


图 2-12 国产网络虚拟化服务器优势分析

2.3 互联网数据库的营销应用

互联网在发展的同时也造就了一个涉及各个领域的庞大的数据库的生成，这一结果给数据挖掘提供了有力的支撑，反过来又作用于互联网的维护与运营。大数据挖掘在互联网上运用的实例不可谓不多，下面将择其重要案例做一下介绍。

2.3.1 免费 Wi-Fi 的客户数据搜集

目前，各公共场所的免费 Wi-Fi 服务普及发展已经相当盛行，如火车站、酒店、零售店、城市公交等场所都能感受到免费 Wi-Fi 的存在。

众多企业已经敏感地察觉到了这一形式的大数据营销价值，正积极加以发展和利用。例如，致力于提高自身网络设备销量的思科正式与 Facebook 联手，向酒店等场所的消费者提供免费 Wi-Fi 服务，如图 2-13 所示。

消费者入住酒店时可以通过 Facebook 账号登录酒店免费 Wi-Fi。但是应当警惕的是，酒店可以通过消费者的这一行为获取其个人基本信息，如年龄、性别、语言等。这些客户数据都可成为酒店营销的信息根据和推广依据。



图 2-13　免费 Wi-Fi 服务

2.3.2　用户头像的信息获取

在互联网、移动互联网上的用户头像，在数据挖掘技术下，成为互联网获取用户个人信息的主要来源，如图 2-14 所示。

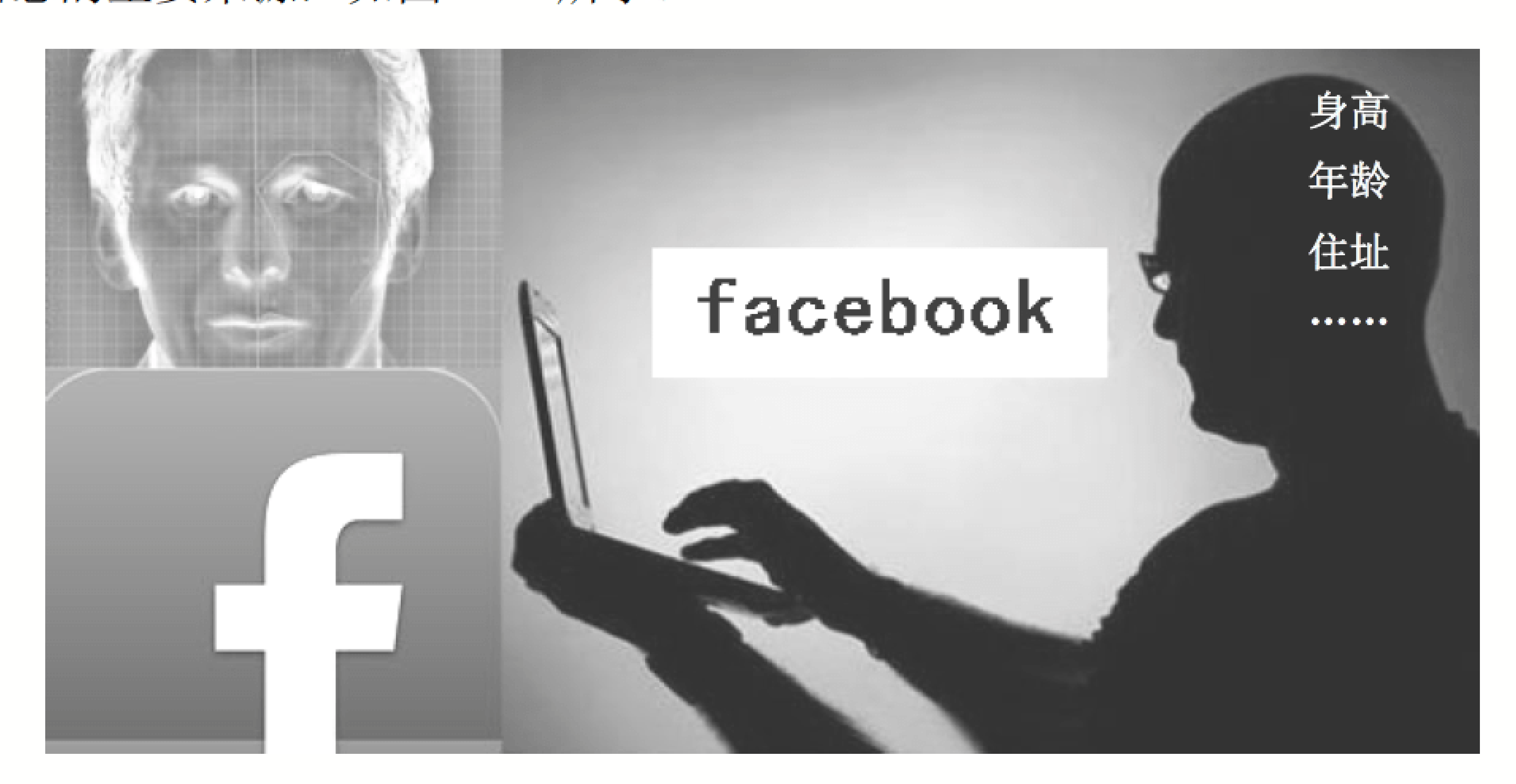


图 2-14　用户头像的个人信息获取

基于用户头像的个人信息获取已经被纳入面部识别数据库，这是 Facebook 对其网站的“圈人建议”的功能升级。

在这一情形下，一方面，用户能够更好地识别有自己出现的照片；另一方面，也会利于企业对个人信息的掌握。因此，用户有必要谨慎使用自身头像资料，以免个人信息泄露。

2.3.3 Immersion 的用户邮件挖掘

Immersion 是一个在赋予其操作权限后挖掘用户的邮件历史的 Web 应用。在大数据环境下，Immersion 提供了一个数据挖掘的全新途径，如图 2-15 所示。

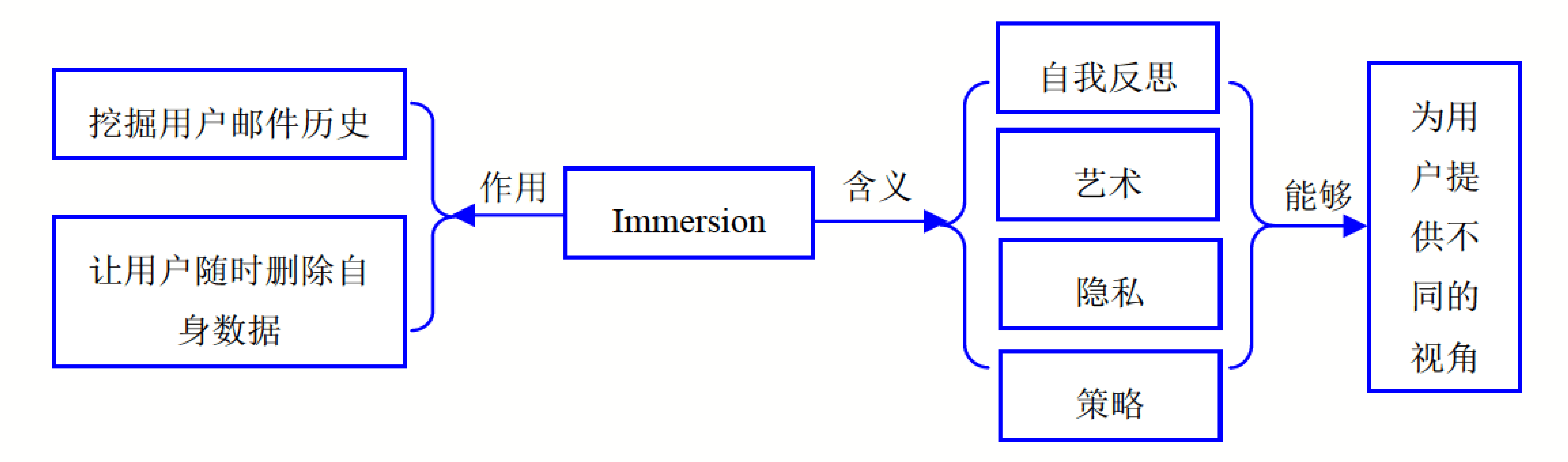


图 2-15 Immersion 的用户邮件数据挖掘

由上图可知，作为个人历史重要组成部分的用户邮件经过大数据的分析与挖掘，将其进行模式化处理，其结果就是一个以个人为中心的“邮件联系网络”。

而 Immersion 能够从其中找出相关联的部分，构成一个完整的联系网，如图 2-16 所示。

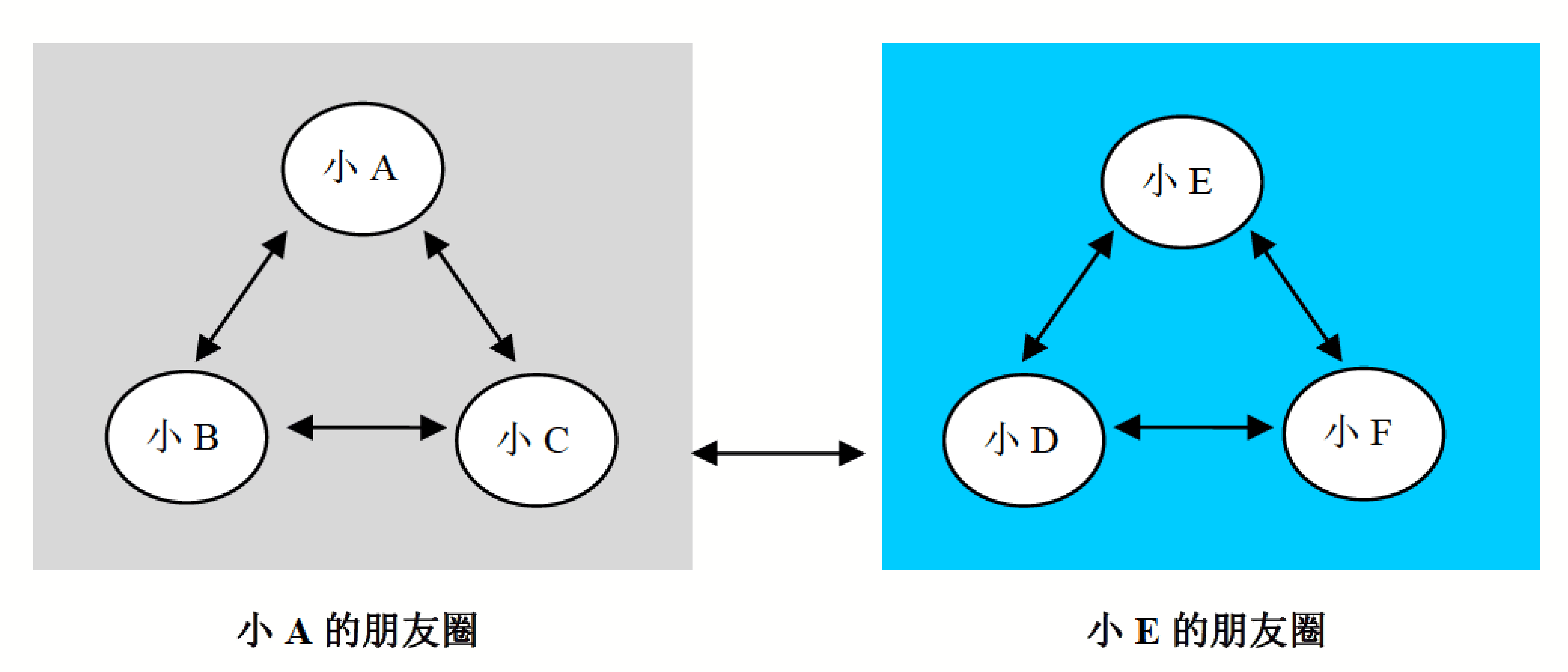


图 2-16 Immersion 的邮件联系网形成分析

从图 2-16 中可以发现，看似没有联系的小 A 的朋友圈与小 E 的朋友圈，Immersion 能够通过对分属两个圈子的小 C 与小 D 之间邮件往来的联系查找，使这两个圈子发展成为一个圈子成为可能。

2.3.4　LinkedIn 社交数据的商业分析

在大数据环境下，全球最大的职业社交网站——LinkedIn，顺应时代发展潮流，于 2011 年创立了三个专门的业务分析团队，在其社交数据的商业分析功能基础上为网站发展提供助力，如图 2-17 所示。

LinkedIn 的业务分析团队
分　类
数据集成　横向支持　数据挖掘　横向支持　数据展现
通　过　利　用　通　过
跨平台
数据处理
定时运行
刷新报表
Hadoop 平台
3000+变量库
动态 PPT
Tableau
High Charts
D3
纵向　支持
LinkedIn 的三大商业解决方案
包　括
人才解决方案
市场解决方案
个人高级订阅服务

图 2-17　LinkedIn 的社交数据分析团队解读

2.4 不同行业的大数据源

在互联网时代，大数据可谓是无处不在，其来源也是多样化的，包括用户个人、企业组织、社会团体、政府部门等各个方面。而在经济飞速发展的社会中，市场这一主要领域无疑是大数据的主要来源之一，其中包含的各行业的大数据就是一个典型的代表。

其中，各行业都占据相当大比例的传统文本数据是目前最大的数据来源，至于其他形式的数据源，它们各有其行业来源，如图 2-18 所示。

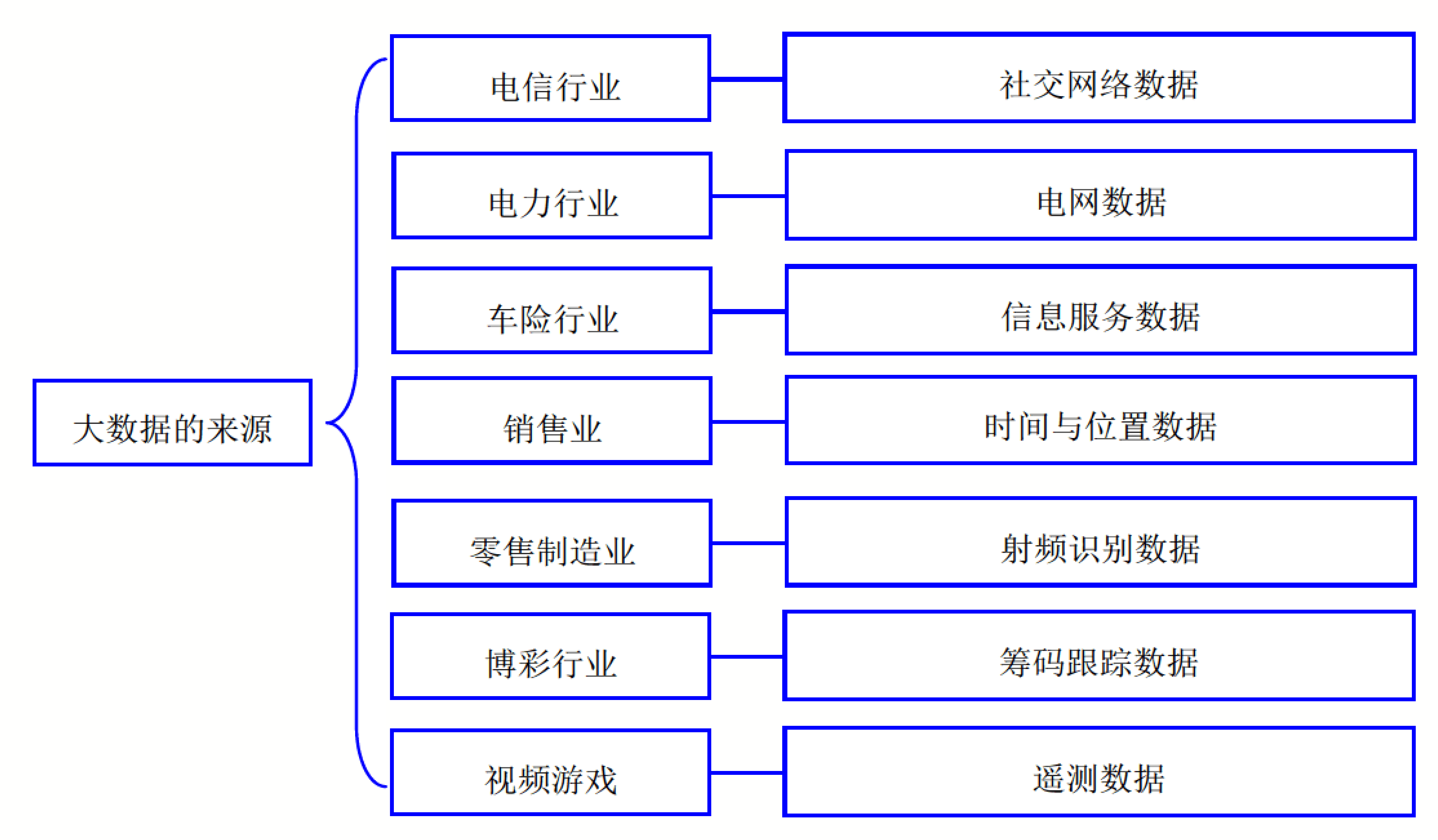


图 2-18 大数据来源

这些不同行业来源的大数据是可以用于不同的领域的，且其产生的影响非常深远。下面将以传统文本数据、电力行业、车险行业和视频游戏行业为例，对其数据来源和营销价值进行讨论与分析。

2.4.1 文本数据的用户情感分析

文本是大家都熟悉的概念存在，但是关于其是最大的大数据源的事实存在却不为许多人所熟知。文本数据，简单来说，就是文本的每一种存在形式，如电子邮件、广告策划等都是一种数据存在。尽管这类数据具有非常低的结构化程度，但仍可以从中发掘出潜在的数据信息。

文本数据的价值发掘与其他数据一样，需要一定的发展过程，如图 2-19 所示。

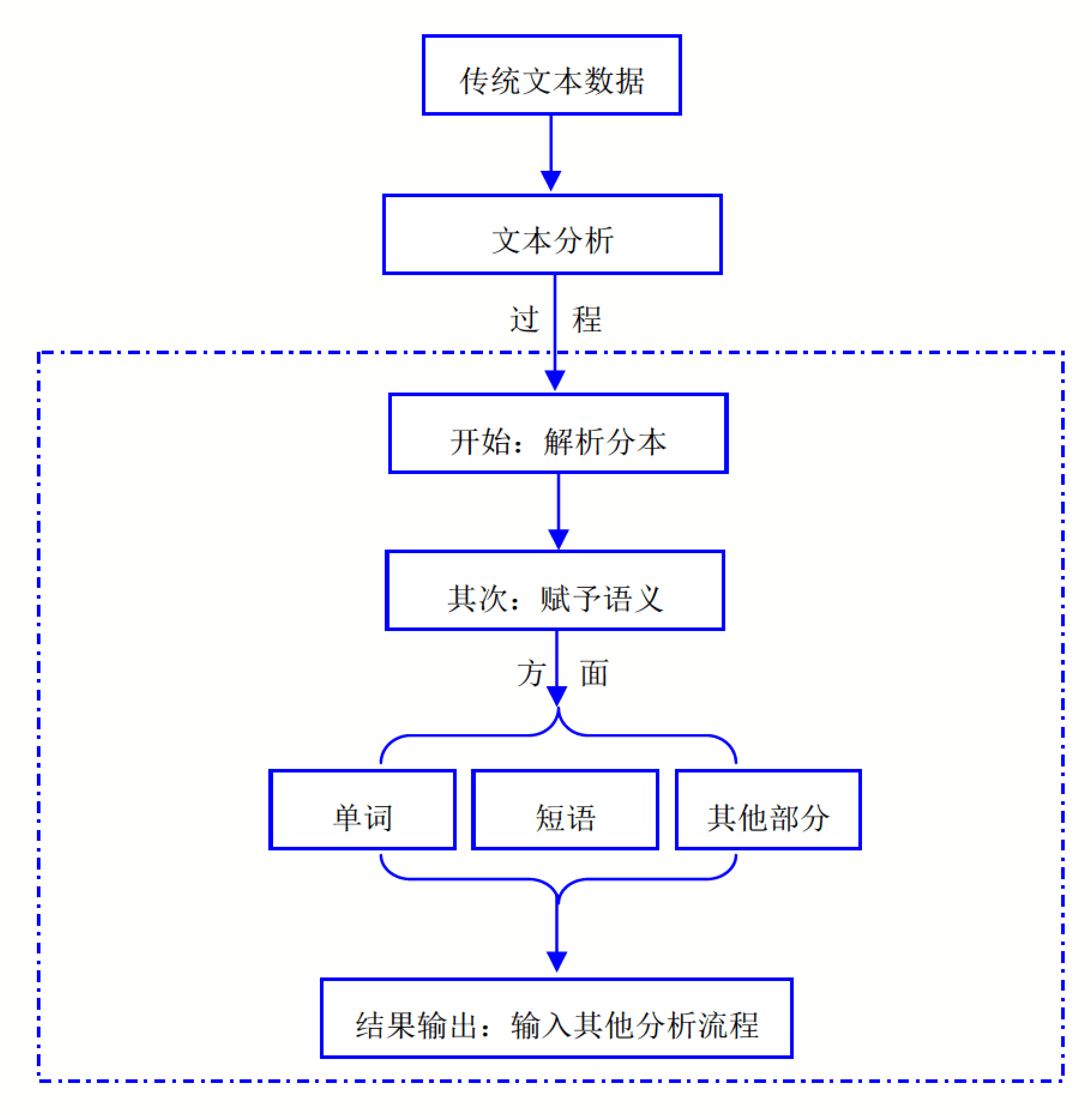


图 2-19　传统文本数据的分析过程

关于文本数据的应用，在具有一定的不确定性的认知前提下，企业或商家也可以从中获益，如图 2-20 所示。

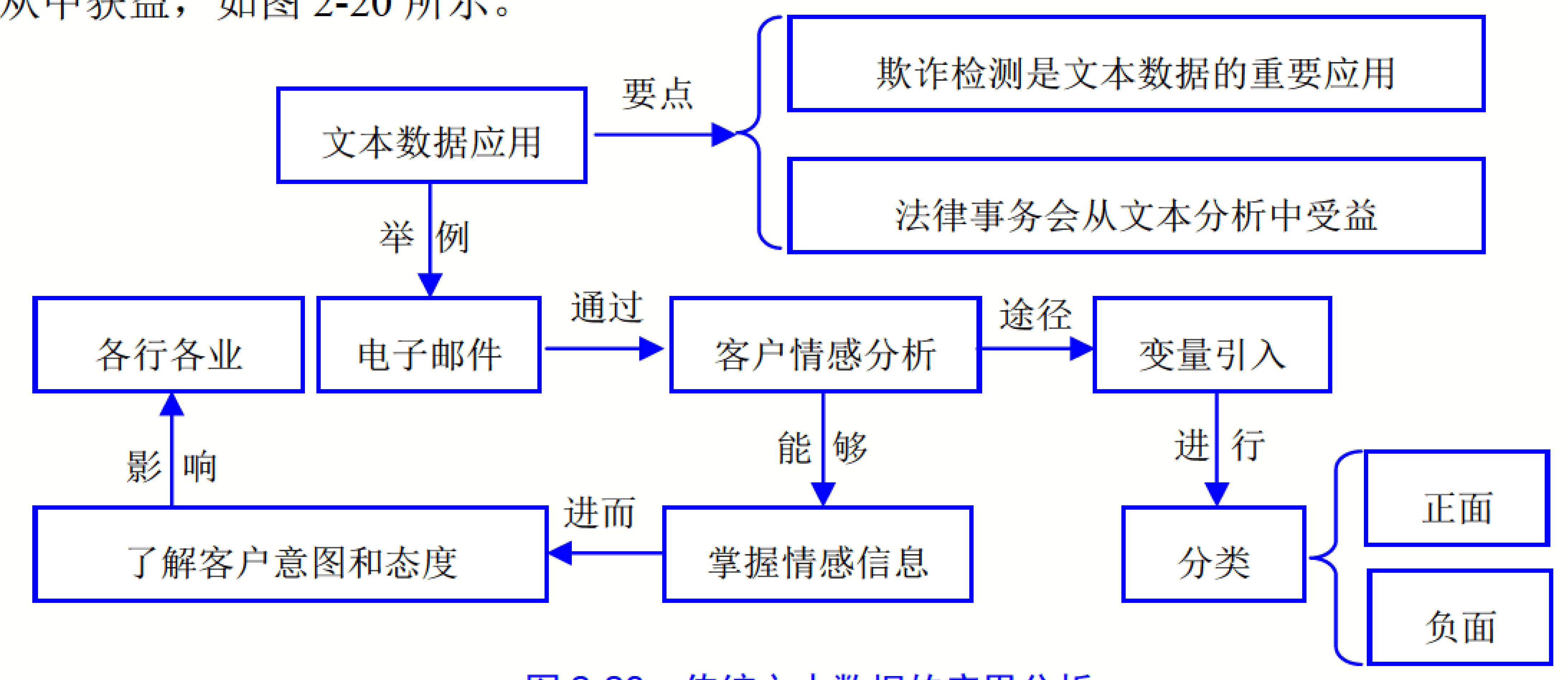


图 2-20　传统文本数据的应用分析

2.4.2 电网数据的用户需求分析

在大数据时代，智能电网这一正着力发展的电力基础设施能够获取更详细的用户信息，能够更快地促进电力行业的发展，如图 2-21 所示。

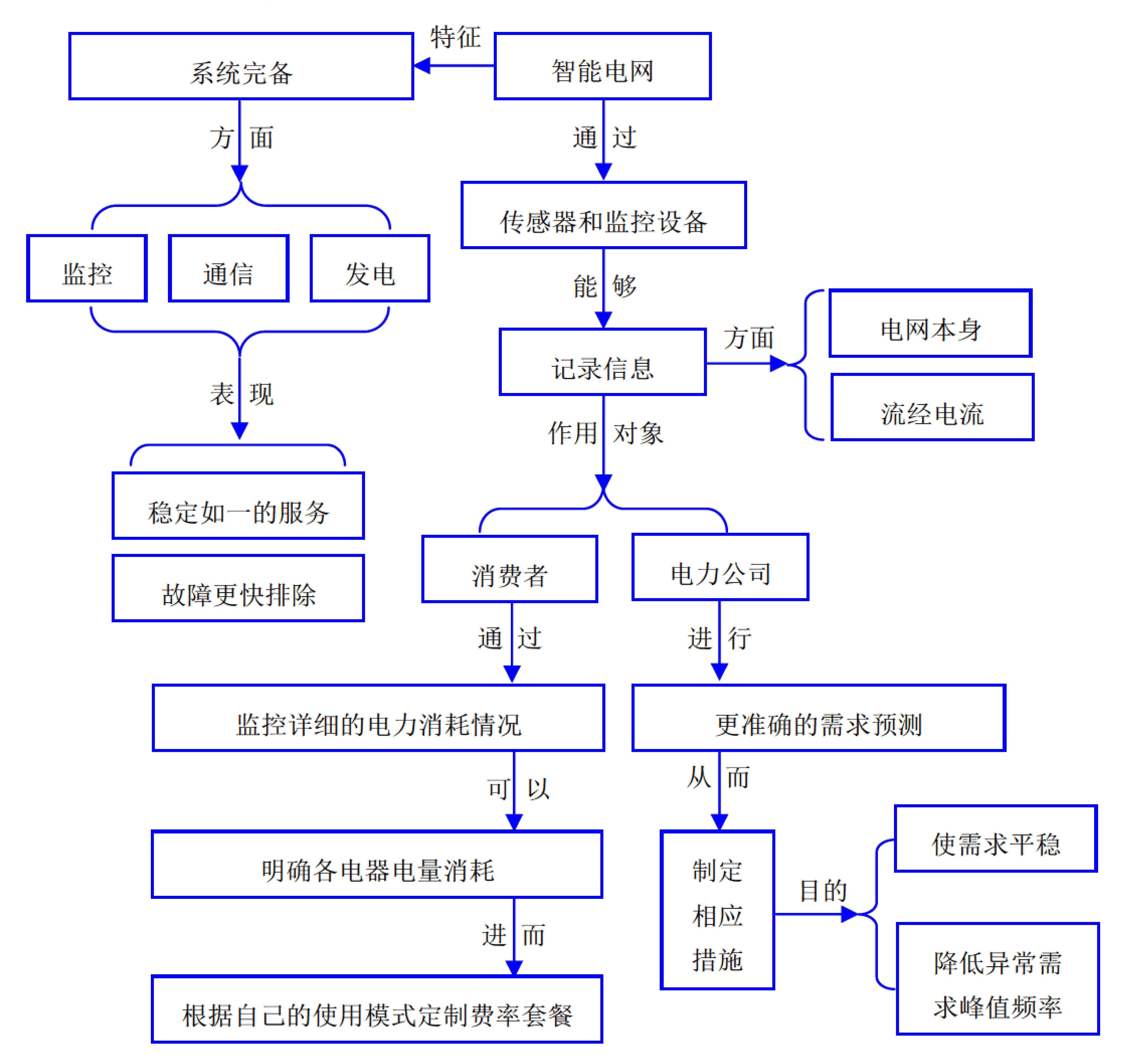


图 2-21 智能电网的用户数据解读

2.4.3 车载信息数据的风险评估分析

在车险行业，其大数据来源主要是汽车内置的传感器、黑盒收集和掌握的相关信息数据，即车载信息服务数据，包括汽车信息的诸多方面。这些汽车服务信息对保险公司而言，是其为车主提供最大获益的保险方案的最重要数据支撑之一，如图 2-22

所示。

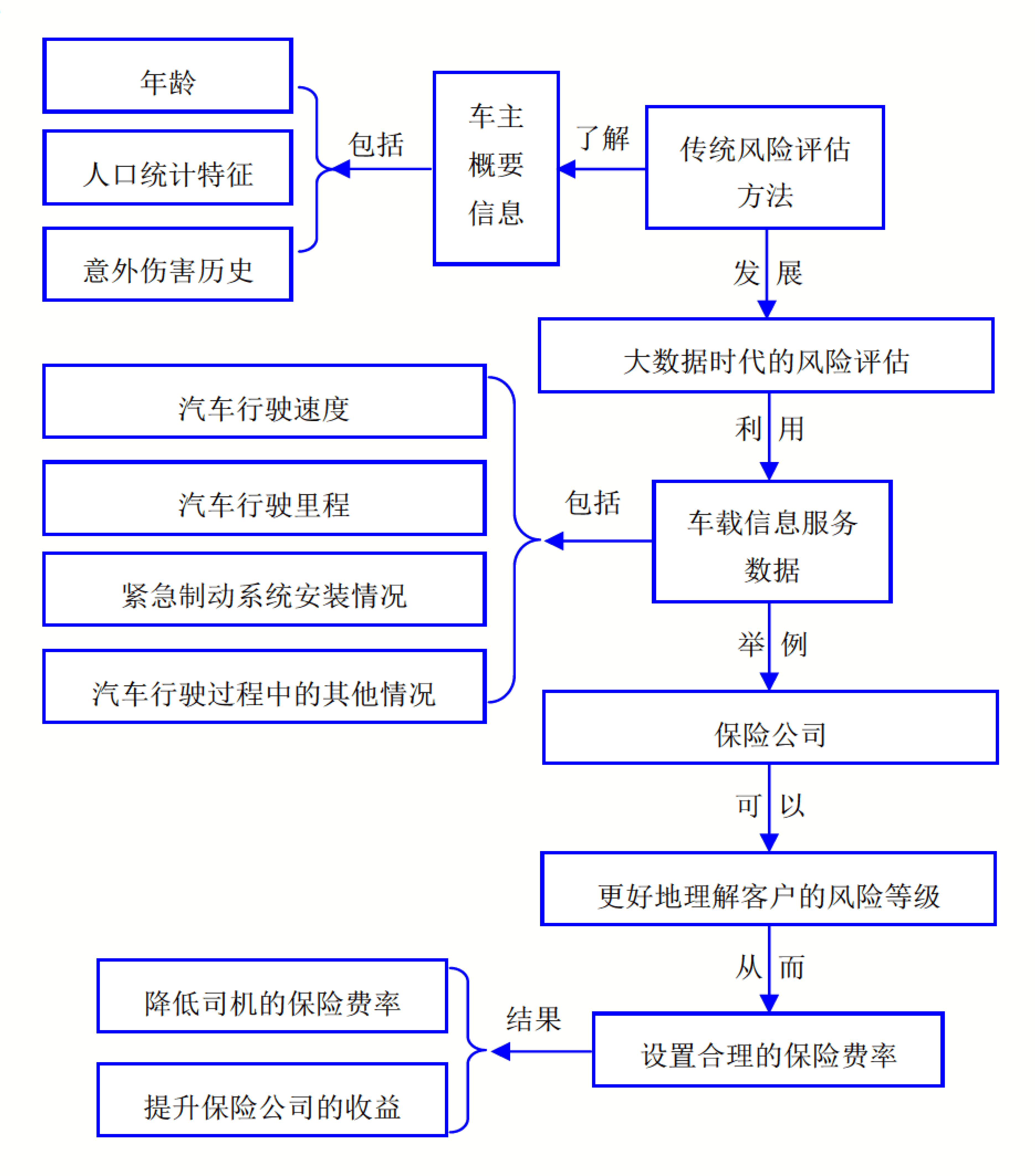


图 2-22　保险行业的车载信息服务数据解读

2.4.4　遥测数据的活动状况分析

在视频游戏中，遥控数据是指用来捕捉游戏活动状况的信息，也是大数据的行业来源之一。

视频游戏的数据之所以称为遥测数据，是因为其数据信息的获得是通过游戏遥控技术来实现的，利用这一技术进行数据收集有着明显的个性特征和应用价值，如图 2-23 所示。

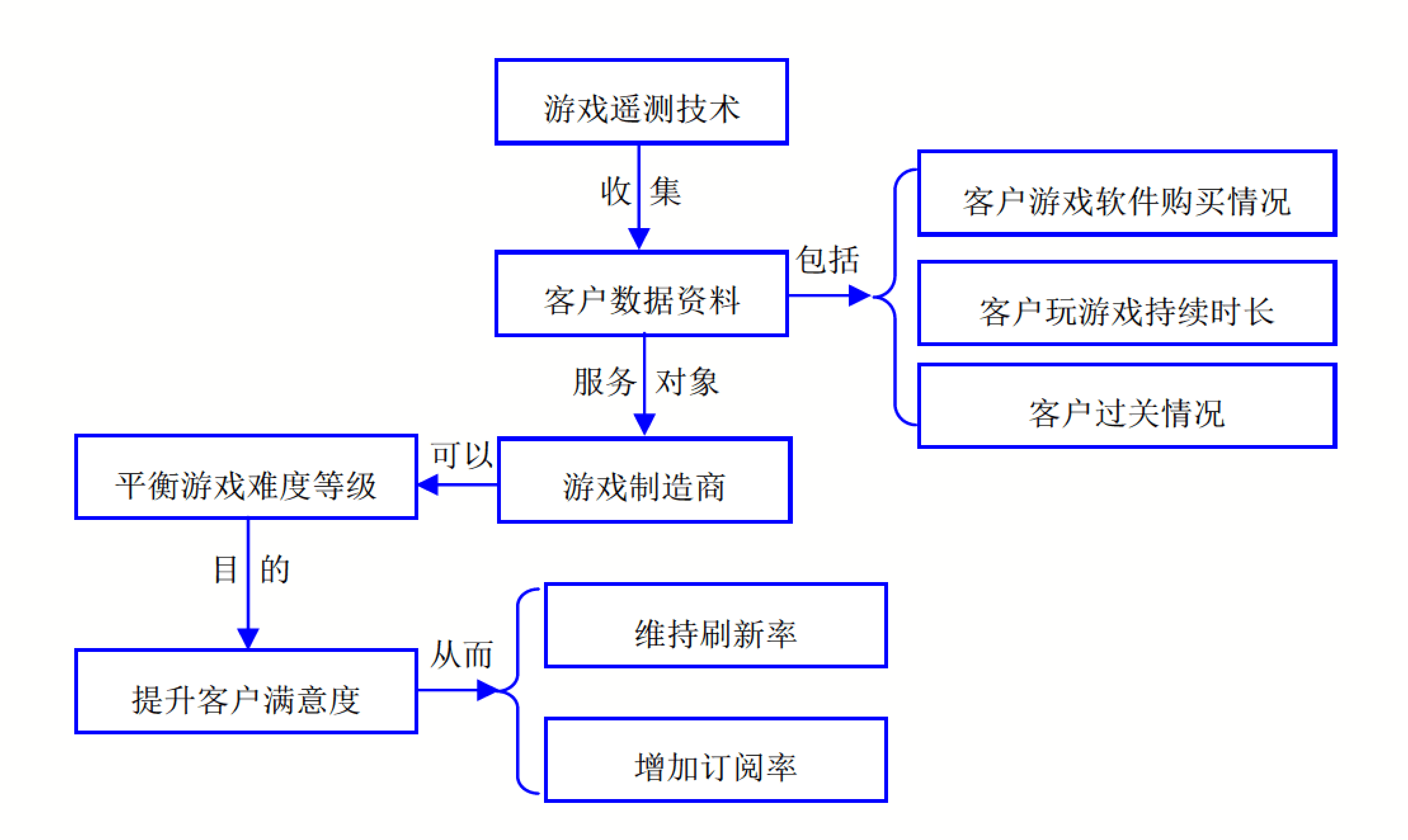


图 2-23　游戏行业的遥测数据分析



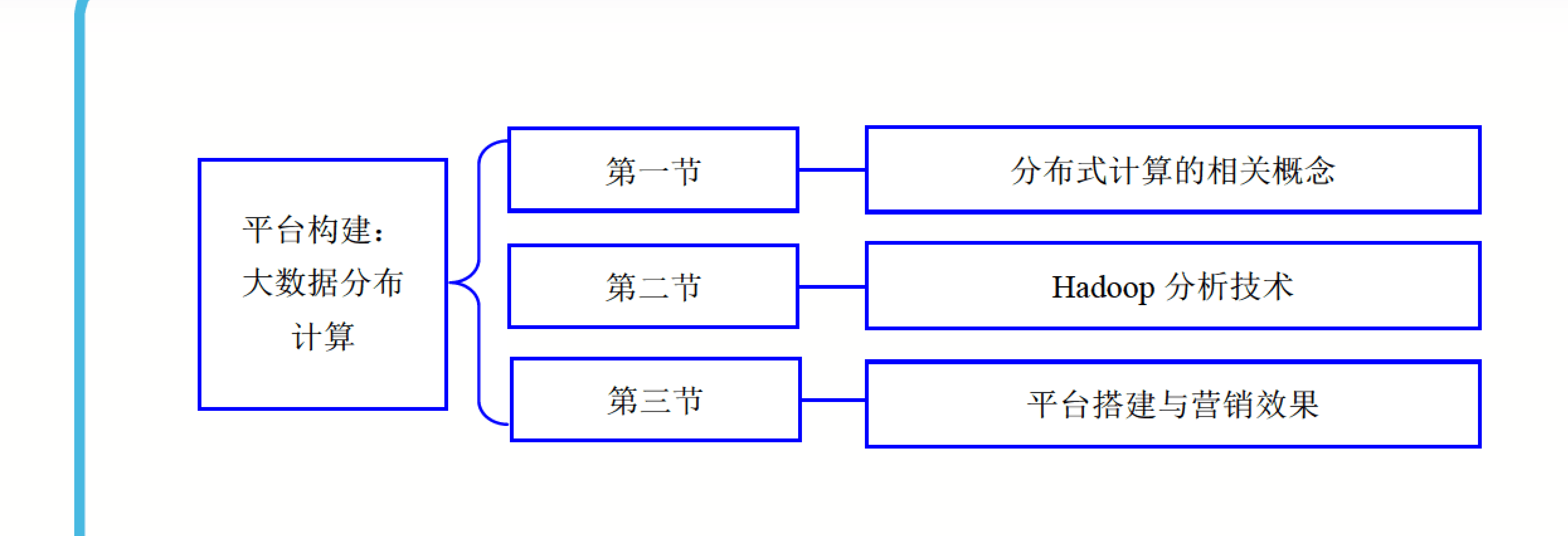
第 3 章

平台构建：大数据分布计算

学前提示

大数据时代下的大数据运用越来越受企业青睐，那么，在海量数据面前，数据的存储和分析就变得尤为重要。而这一任务的完成需要构建专门的数据平台来对海量数据进行分布计算。

本章主要介绍分布计算的相关知识及其营销价值。



3.1 分布式计算的相关概念

在大数据时代，分布式计算的发生需要一个重要的运行支撑场所，于是作为云计算重要组成部分的分布式文件系统，成为处理大数据的运行根基所在。

分布式系统又称分布式平台，是一个基于网络而建立在其上的系统文件。本节将重点介绍分布式计算的相关概念。

3.1.1 云计算系统的运行概述

云计算是随着互联网的产生而产生的，是大数据挖掘的必要依托。关于云计算，其具体组成如图 3-1 所示。

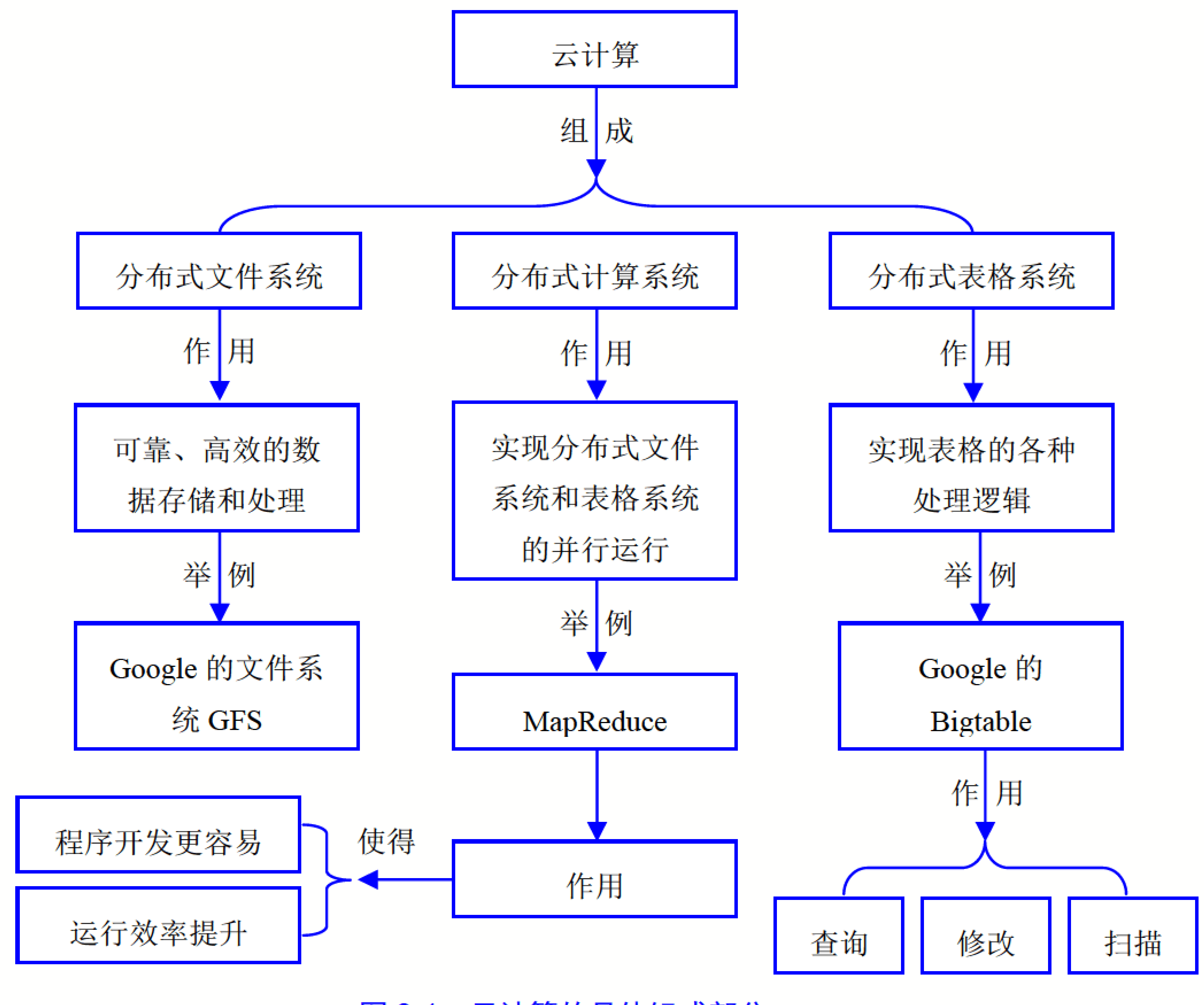


图 3-1　云计算的具体组成部分

在云计算的各部分的数据计算运行中，其模式是多样化的，所使用的设备因此也存在差异性，如图 3-2 所示。

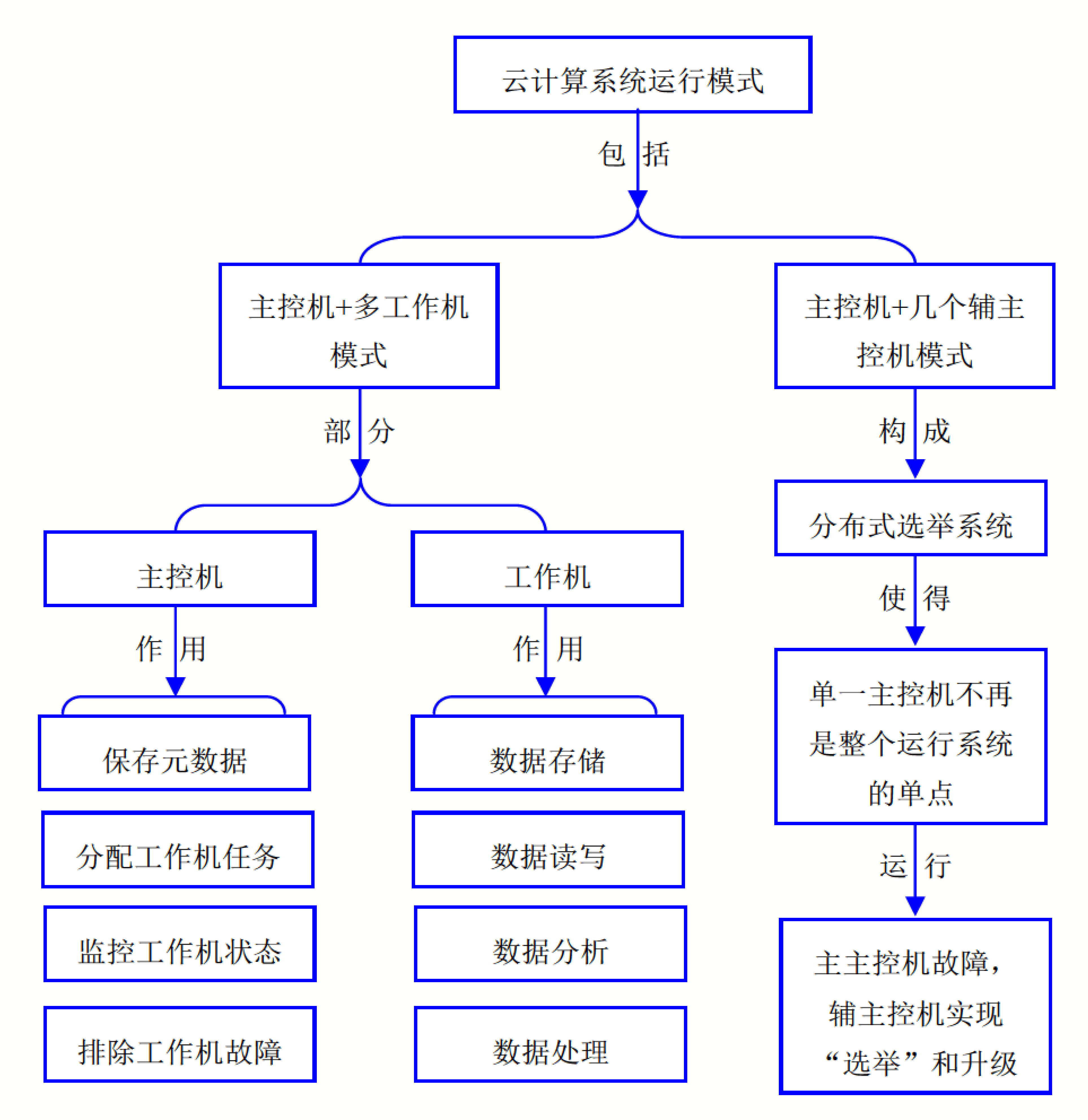


图 3-2　云计算系统运行模式

3.1.2　分布式文件系统的数据存储

在云计算系统的两个基本组成部分——分布式文件系统和分布式表格系统中，前者为后者提供可靠、高效的数据存储，这是由分布式文件系统的属性决定的，如图 3-3 所示。

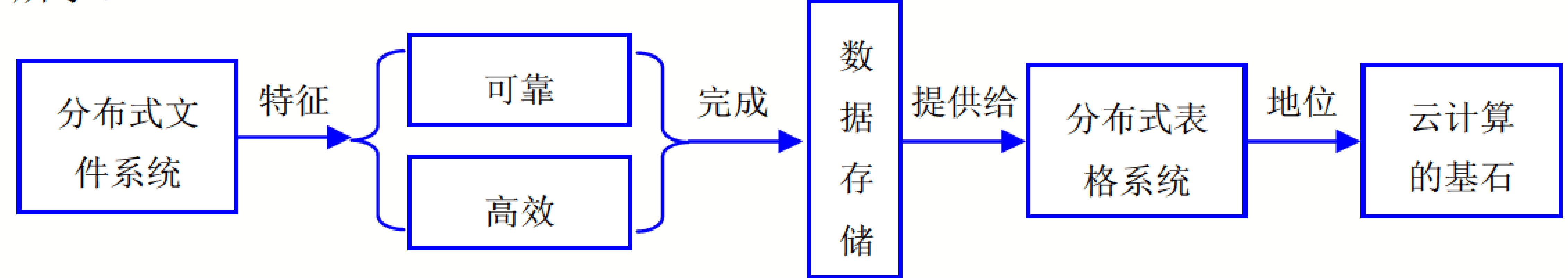


图 3-3　分布式文件系统的属性分析

数据存储是分布式文件系统的最重要功能，也是整个云计算的基础功能。在分布

式文件系统中，其数据存储的具体内容如图 3-4 所示。

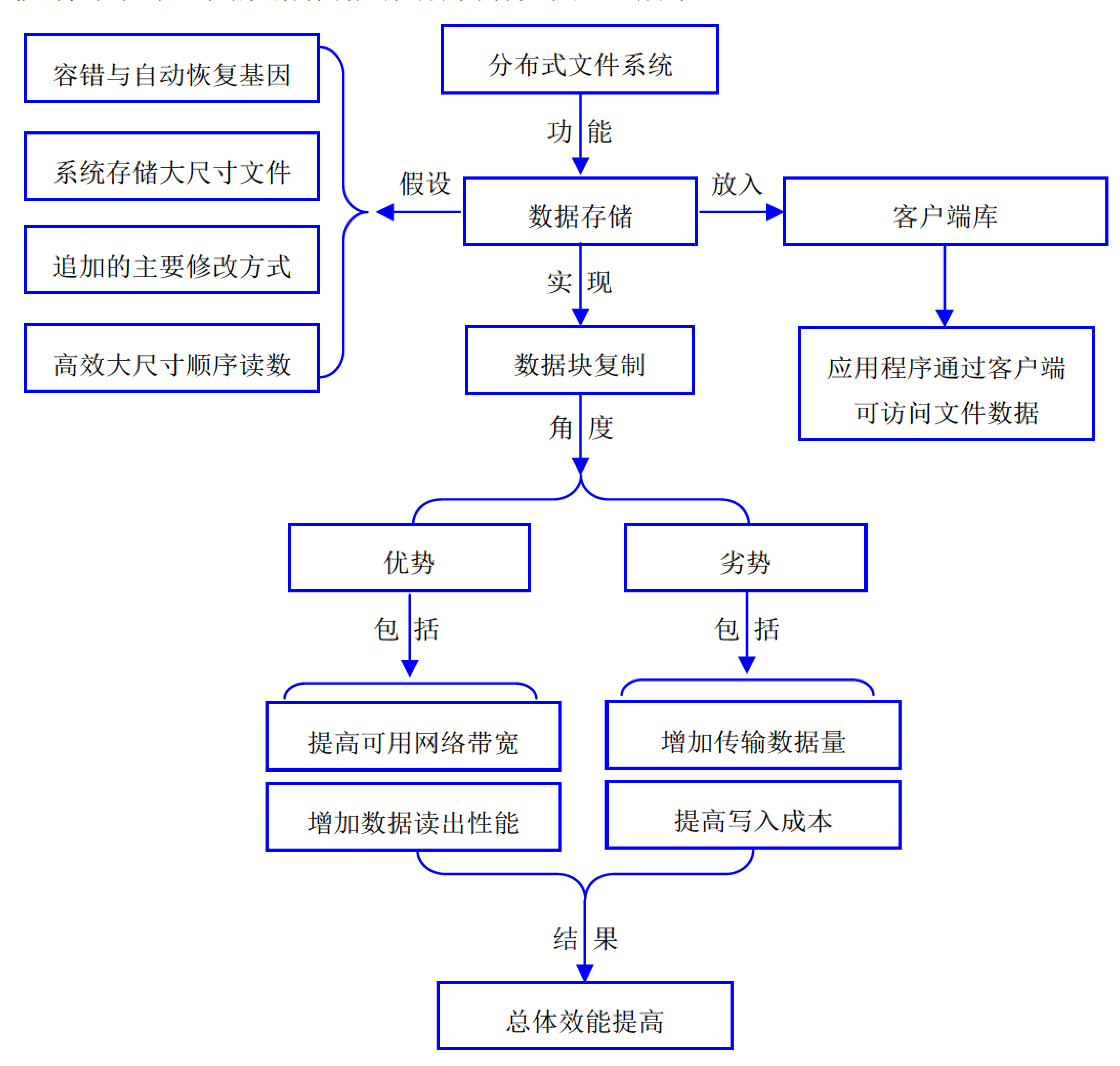


图 3-4　分布式文件系统的数据存储分析

3.1.3　分布式计算系统的优势

在原有的云计算系统中，由于并行程序的设计、编码、调试等方面的难度存在，云计算系统的并行运行不是一般的程序员可以调控的。

引入了 MapReduce 模型的云计算系统是其分布式计算系统的实现与发展，它不仅降低了应用程序的开发难度，更重要的是，还极大地提高了运行的效率和并行度。关于云计算的分布式计算系统，其在应用上的优势如图 3-5 所示。

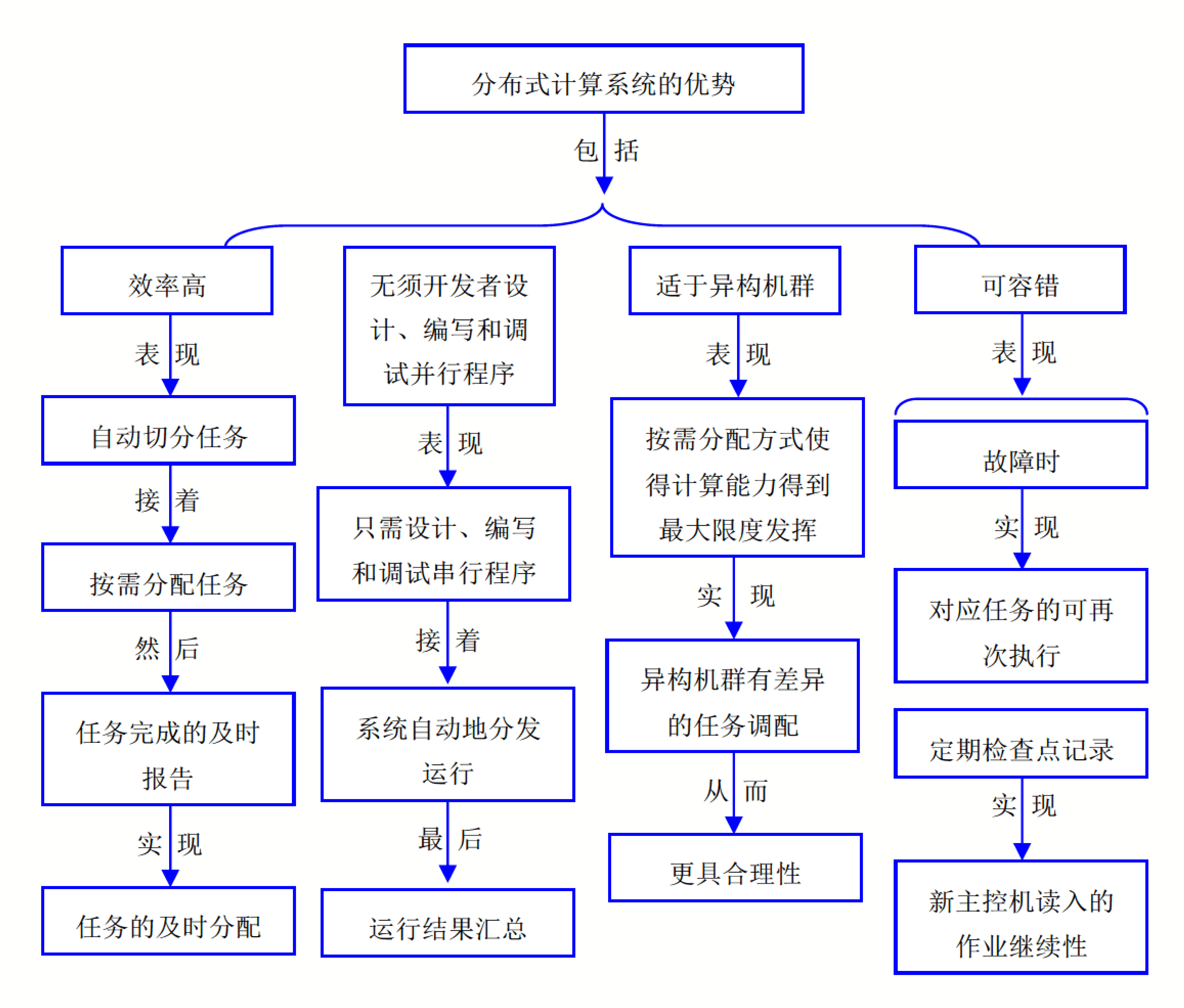


图 3-5　云计算分布式计算系统的优势分析

3.2　Hadoop 分析技术

大数据范畴内 TB 级或者 PB 级信息组成及其结构的复杂性，都意味着其在分析应用程序方面表现出来的与其他类型的明显不同，它非常需要使用标准存储技术来对其包含的数据进行处理。

接下来将介绍大数据的主要处理和分析技术——Hadoop 技术。它是随着大数据的产生和发展而出现的，是大数据技术发展的专用平台。

3.2.1　Hadoop 的含义概述

Hadoop 是一个由标准化硬件组成的开源分布式计算平台。关于其概念的理解，可以从 4 个层面的含义进行，具体内容如图 3-6 所示。

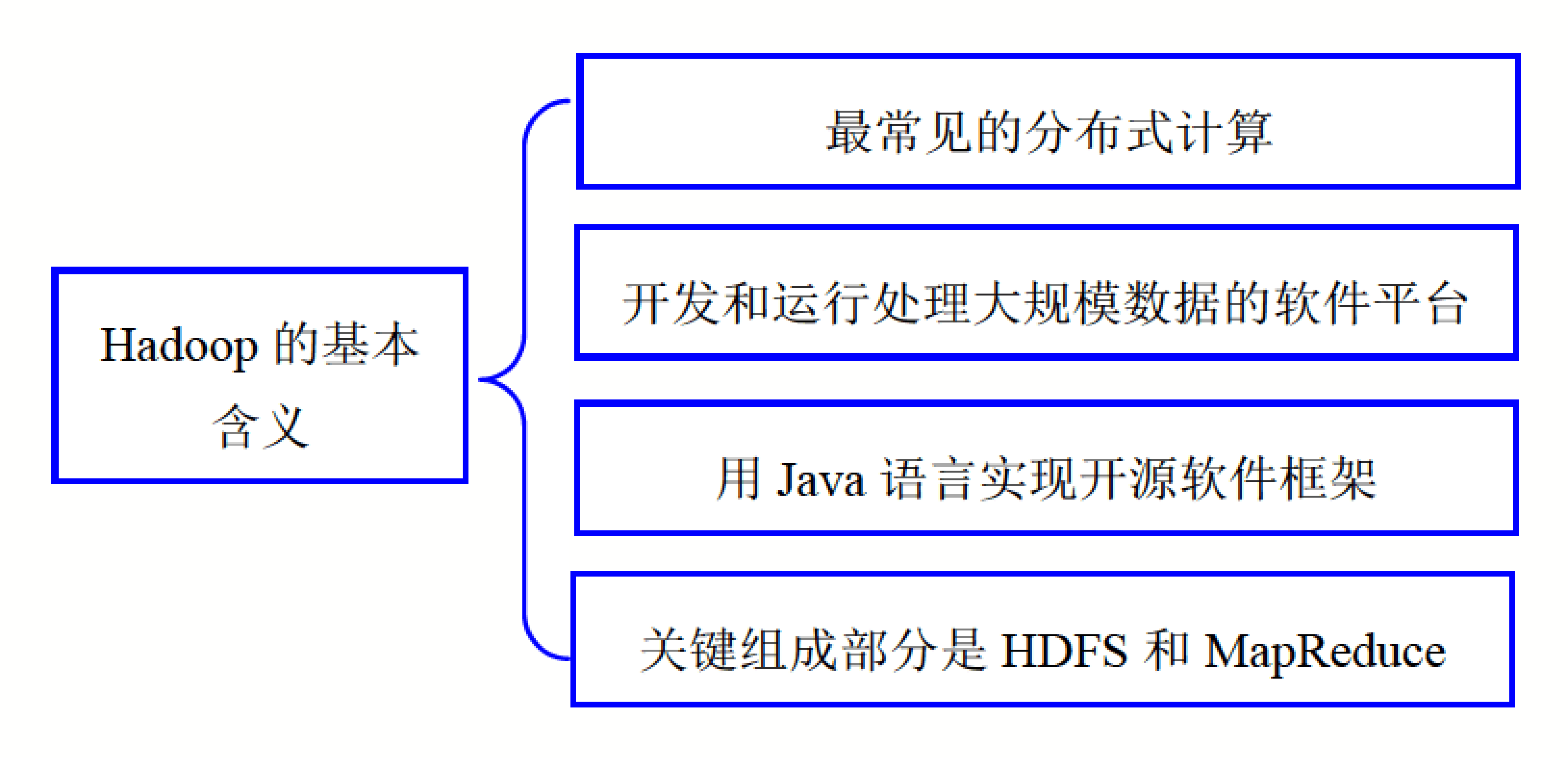


图 3-6　Hadoop 的含义

由此可知，在 Hadoop 的框架构造中，HDFS 和 MapReduce 是其核心设计，具体内容如图 3-7 所示。

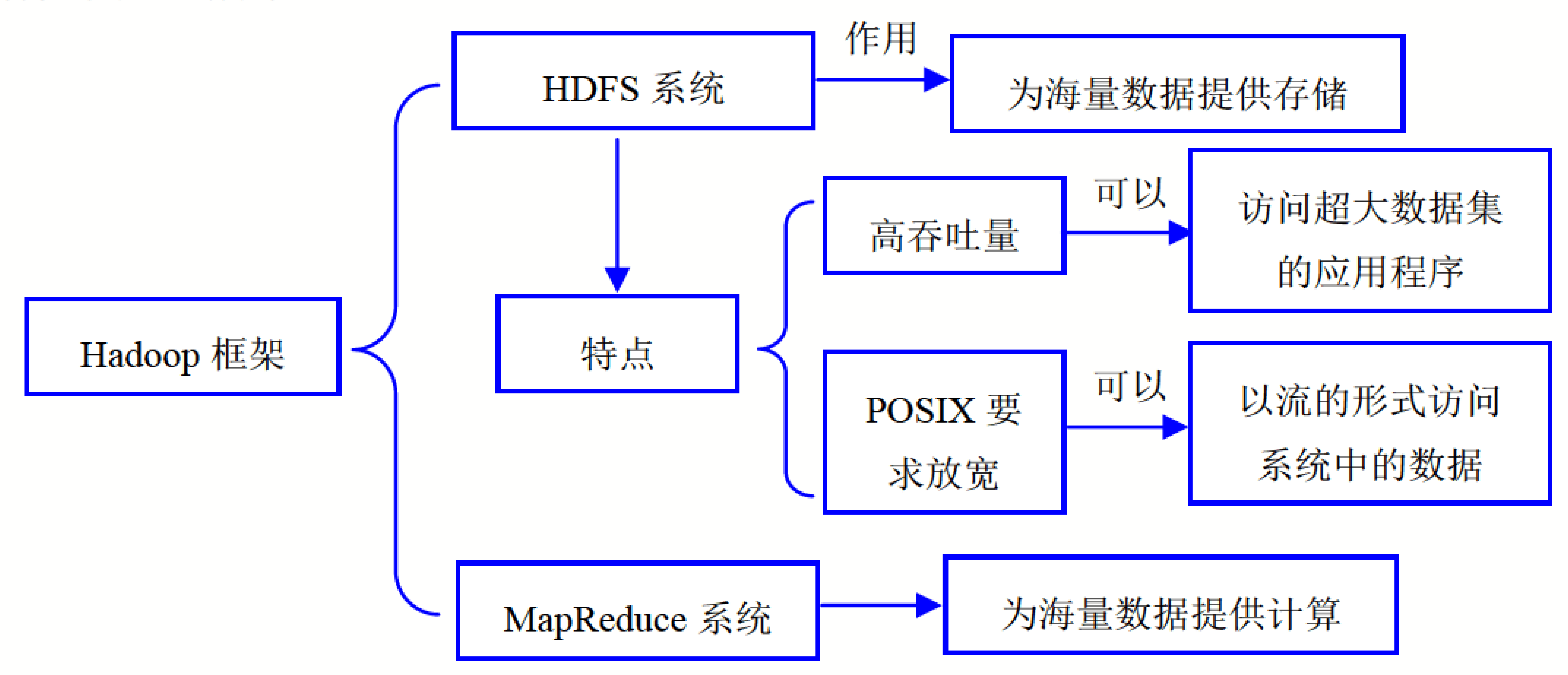


图 3-7　Hadoop 平台的核心设计分析

Hadoop 是由众多集群组成的网络平台，在这些集群的共同作用下，完成了 Hadoop 的框架构建和系统价值生成。关于 Hadoop 的集群组成，具体内容如图 3-8 所示。

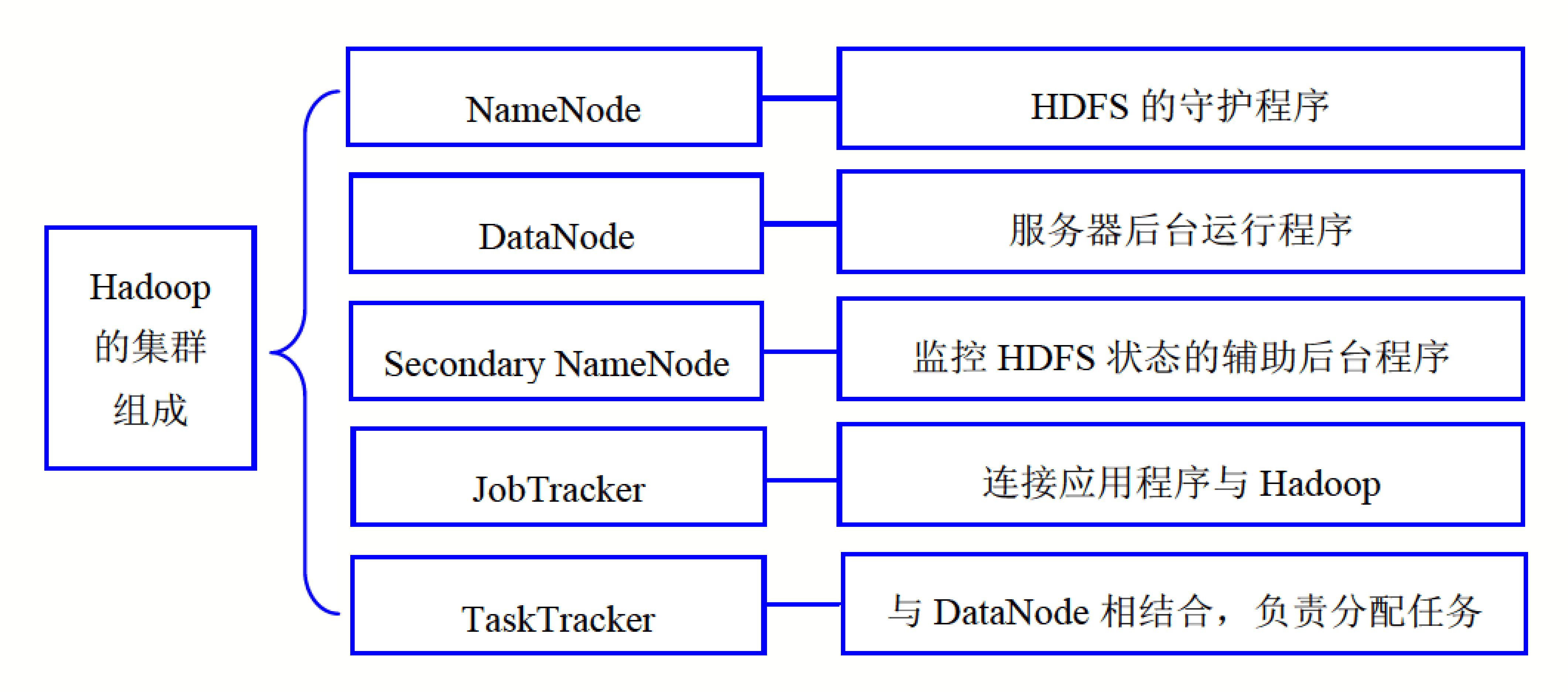


图 3-8 Hadoop 的集群组成

3.2.2 Hadoop 的 4 大特点

在大数据处理上，Hadoop 有其独特优势，能基于完全陌生的分布式底层细节来进行程序开发，并在其内部集群的运作下实现数据的运算与存储，具体特点如图 3-9 所示。

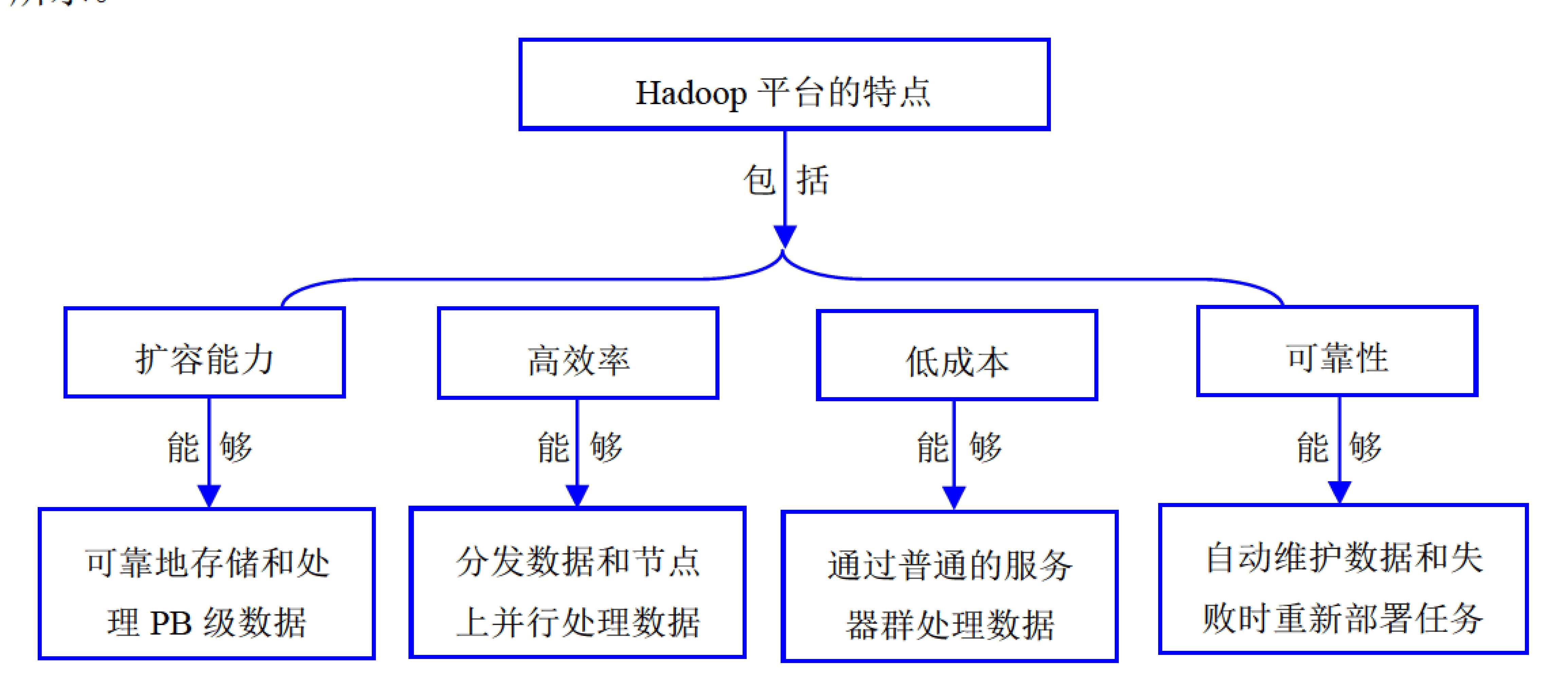


图 3-9 Hadoop 平台的特点

3.2.3 Hadoop 的企业应用

在大数据越来越被企业用户所接受的时代环境下，Hadoop 这一简便和低成本的大数据解决方案也更多地被人们所关注和应用。自然，这一方案的采用也带来了巨大的应用价值，如图 3-10 所示。

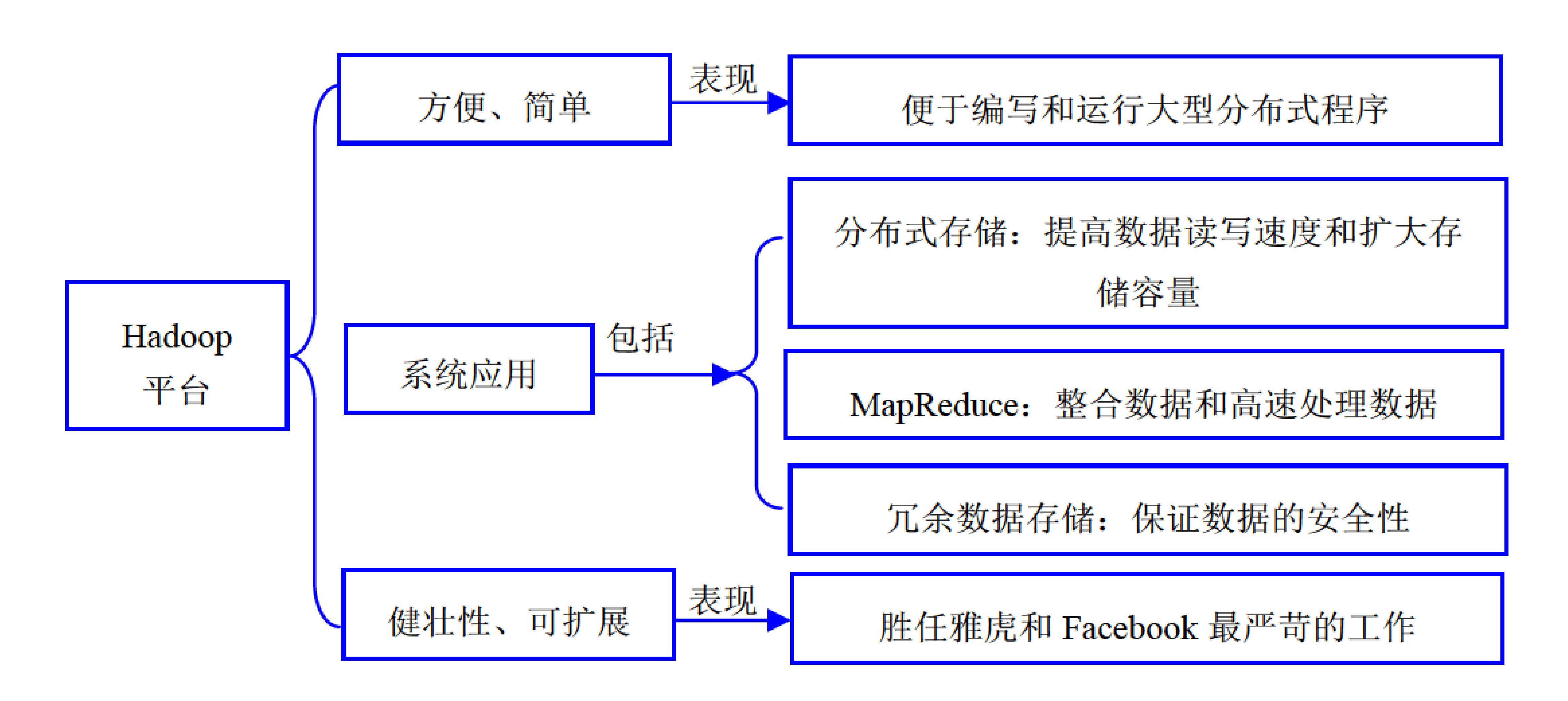


图 3-10　Hadoop 平台的应用特性分析

由图 3-10 可知，Hadoop 平台具有的特性是其在时代环境下得以应用的前提。正是由于这些特性，使得其在学术界和工业界大受欢迎。关于 Hadoop 的应用范围，具体如图 3-11 所示。

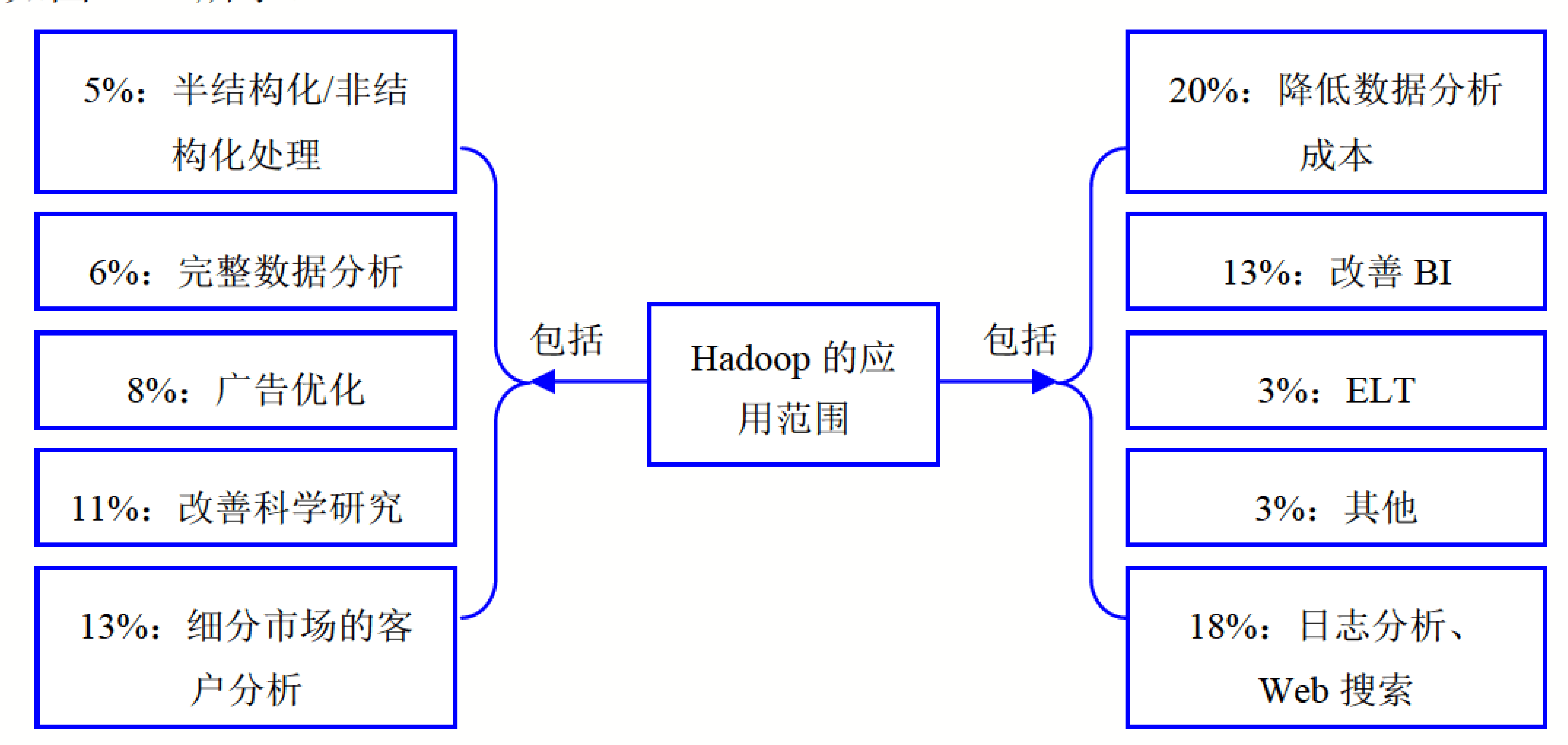


图 3-11　Hadoop 平台的应用范围一览

3.2.4　Hadoop 的拓宽应用

前面已经介绍了 Hadoop 的社会整体应用范围，下面将着重介绍其具体应用领域。无疑，互联网领域的 Hadoop 应用是其中最普及的，遍及了互联网领域的各大企业，具体如图 3-12 所示。

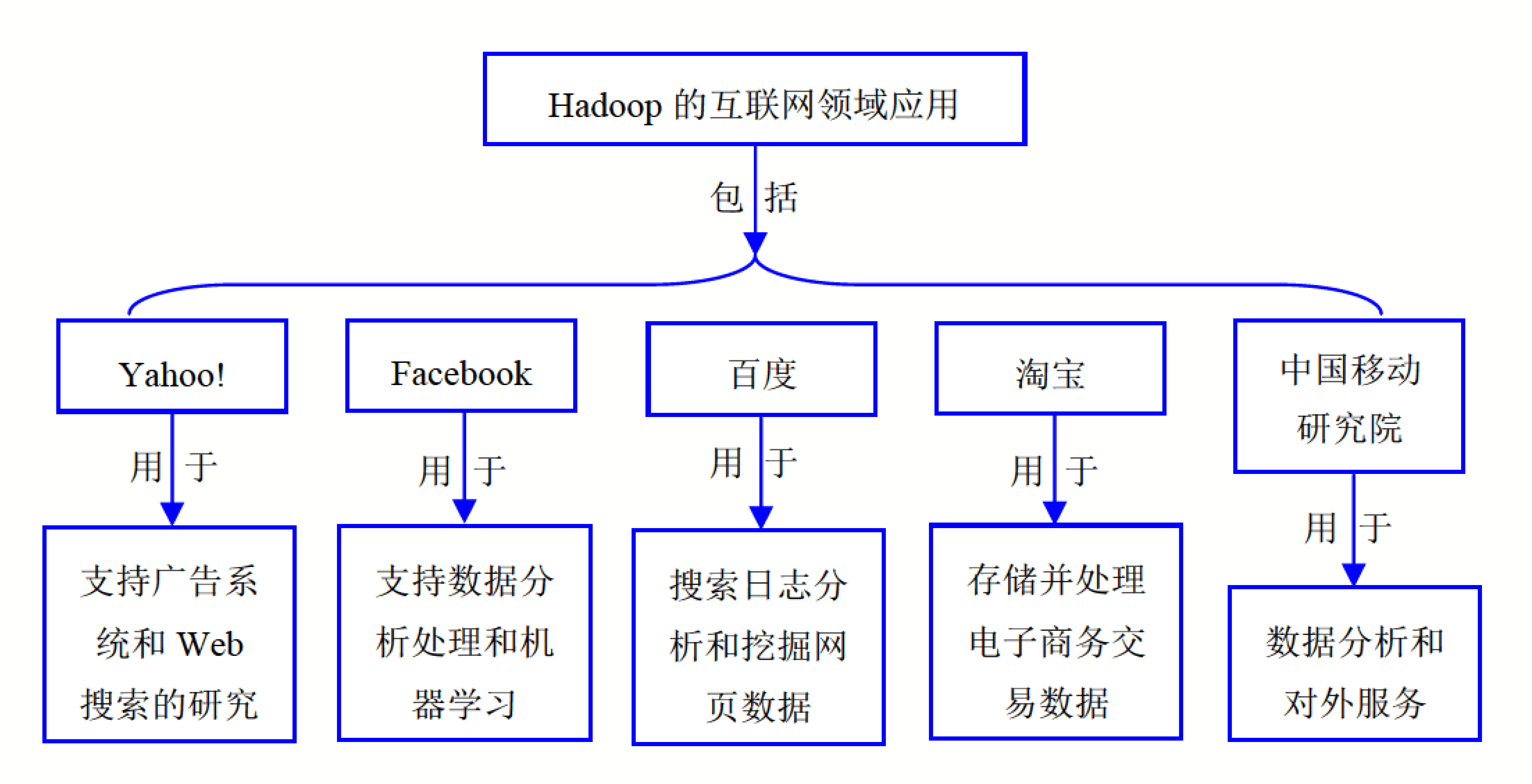


图 3-12　Hadoop 平台的应用范围一览

随着互联网的发展以及其他领域与互联网的更深融合，Hadoop 的应用随之得以拓宽，如电信、电子商务、金融和生物制药等领域都有着 Hadoop 应用的身影。且随着其进一步发展，未来的 Hadoop 将会在更多领域发挥出它的幕后运行机能，从而提供更加便捷的服务。

在 Hadoop 应用拓宽和技术发展的情形下，大数据的各运行系统地位也发生了巨大改变，如图 3-13 所示。

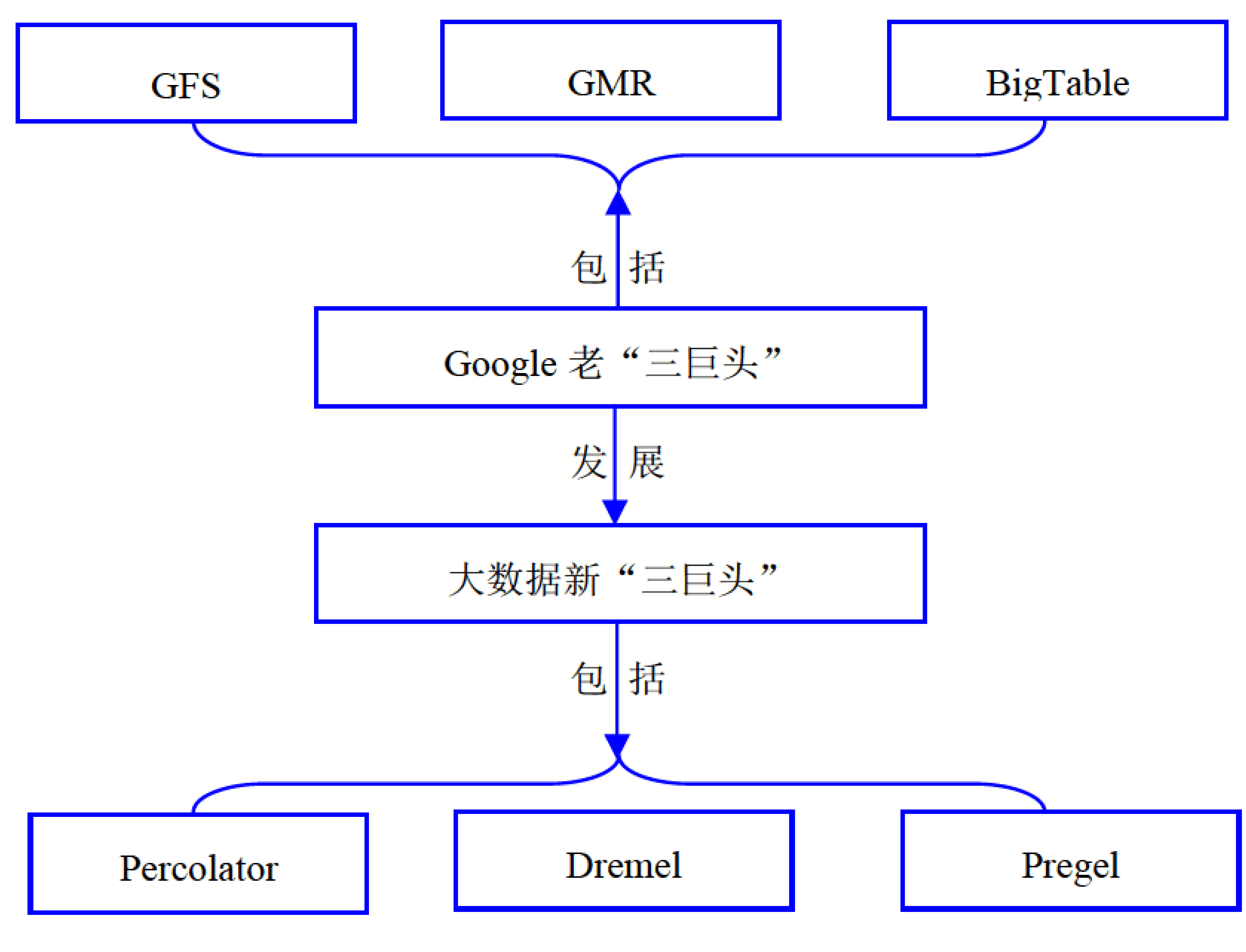


图 3-13　大数据系统的发展

3.3 平台搭建与营销效果

云计算分布式平台不断完善，并已经取得了一定的营销效果。在这一过程中，各个企业各展所能，应用大数据技术深度挖掘数据资源和提升企业营销效益。

3.3.1 大数据平台搭建

低成本、高效益一直是企业的终极追求目标，在大数据时代，这一目标完全有了实现的可能。

只要通过一定的运行平台，在低成本的资源——硬件(如普通服务器)和数据库(如MySQL)提供下，实现低成本和高效益的经营目标指日可待。

当然，在这一目标的实现过程中，处理过程必不可少，具体包括采集和存储两个方面。

1. 采集

基于普通服务器的硬件设施，想要提高效率，就只能在采集资源方面进行方式的改善和提高。如图 3-14 所示为三种具体的采集方式。

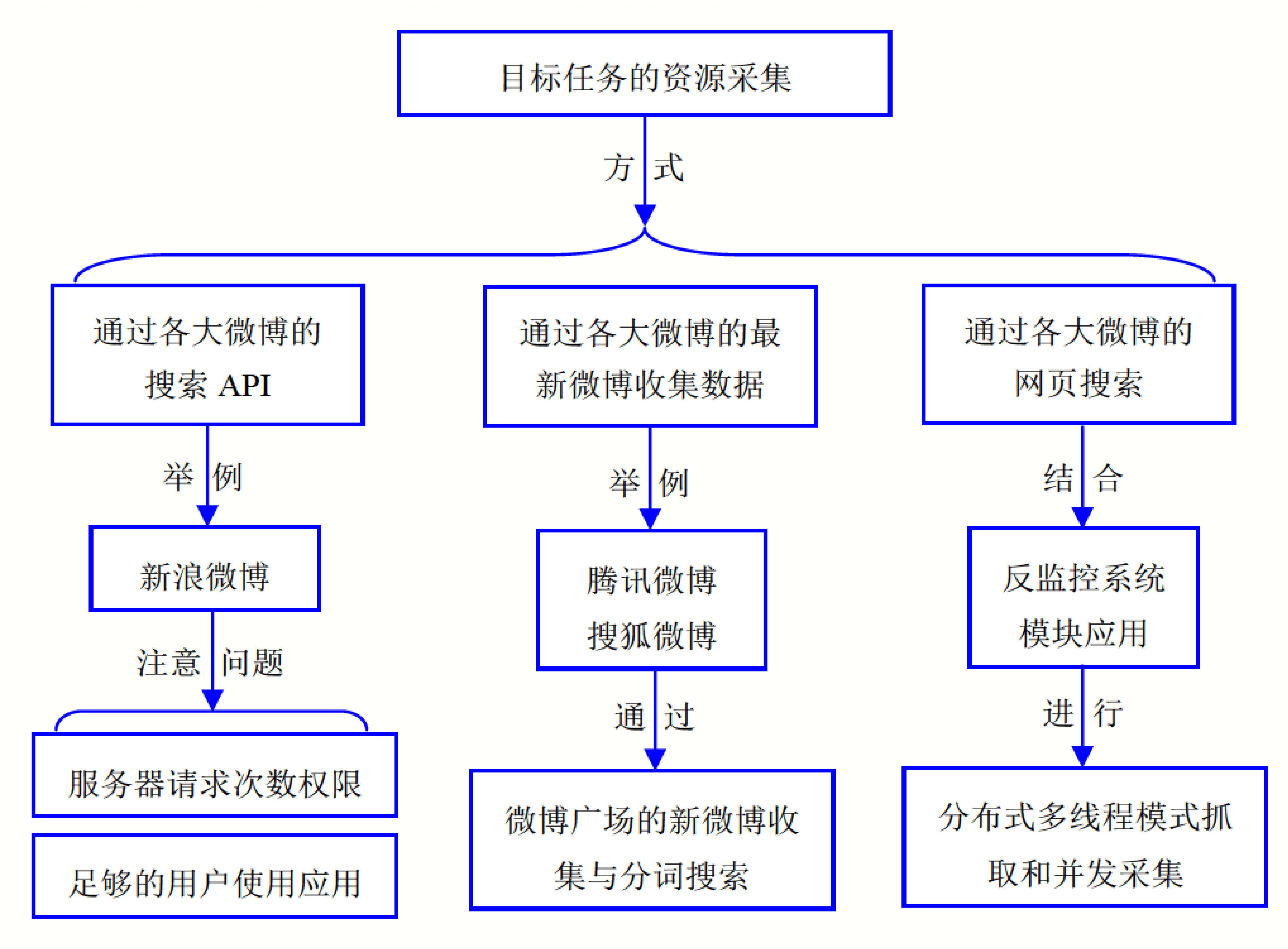


图 3-14　完成目标的资源采集方式分析

2. 存储

基于上述的数据资源采集的情形下，接下来要做的就是数据存储。在进行数据存储时，有两个问题值得注意，具体内容如图 3-15 所示。

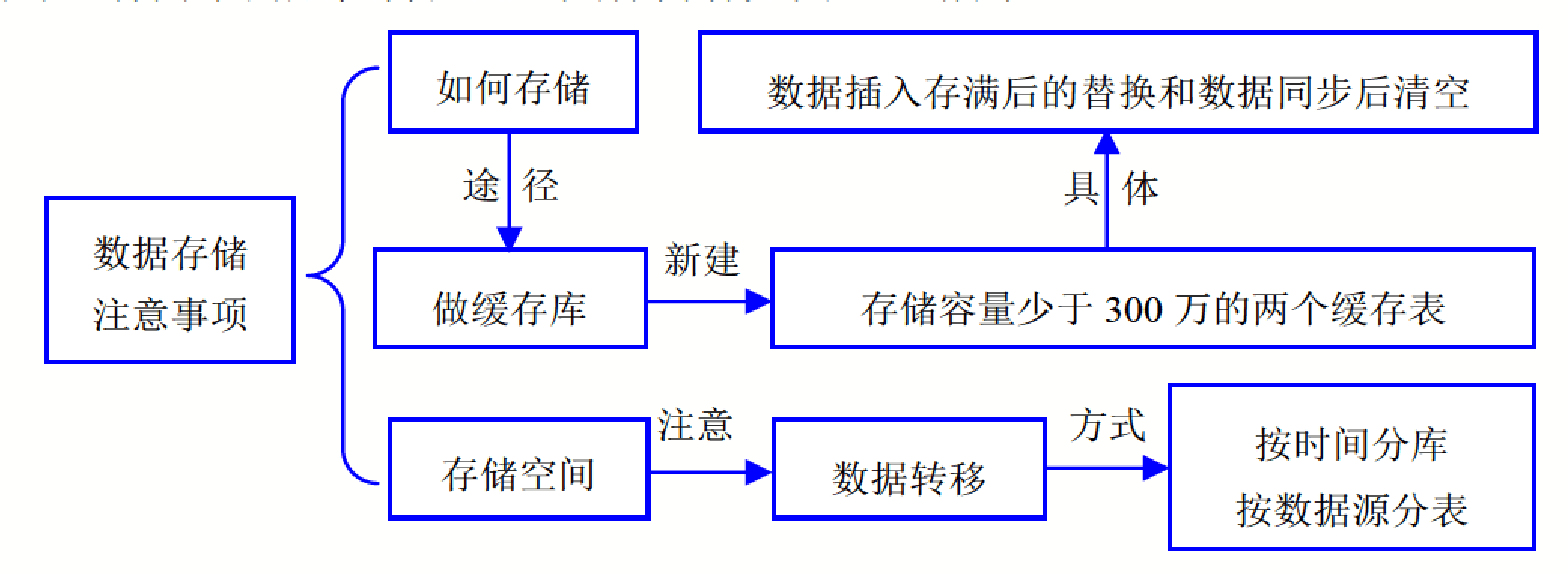


图 3-15 完成目标的数据存储问题分析

基于微博网页搜索的三种采集方式和数据存储分析，目标任务的资源采集的具体部署如图 3-16 所示。

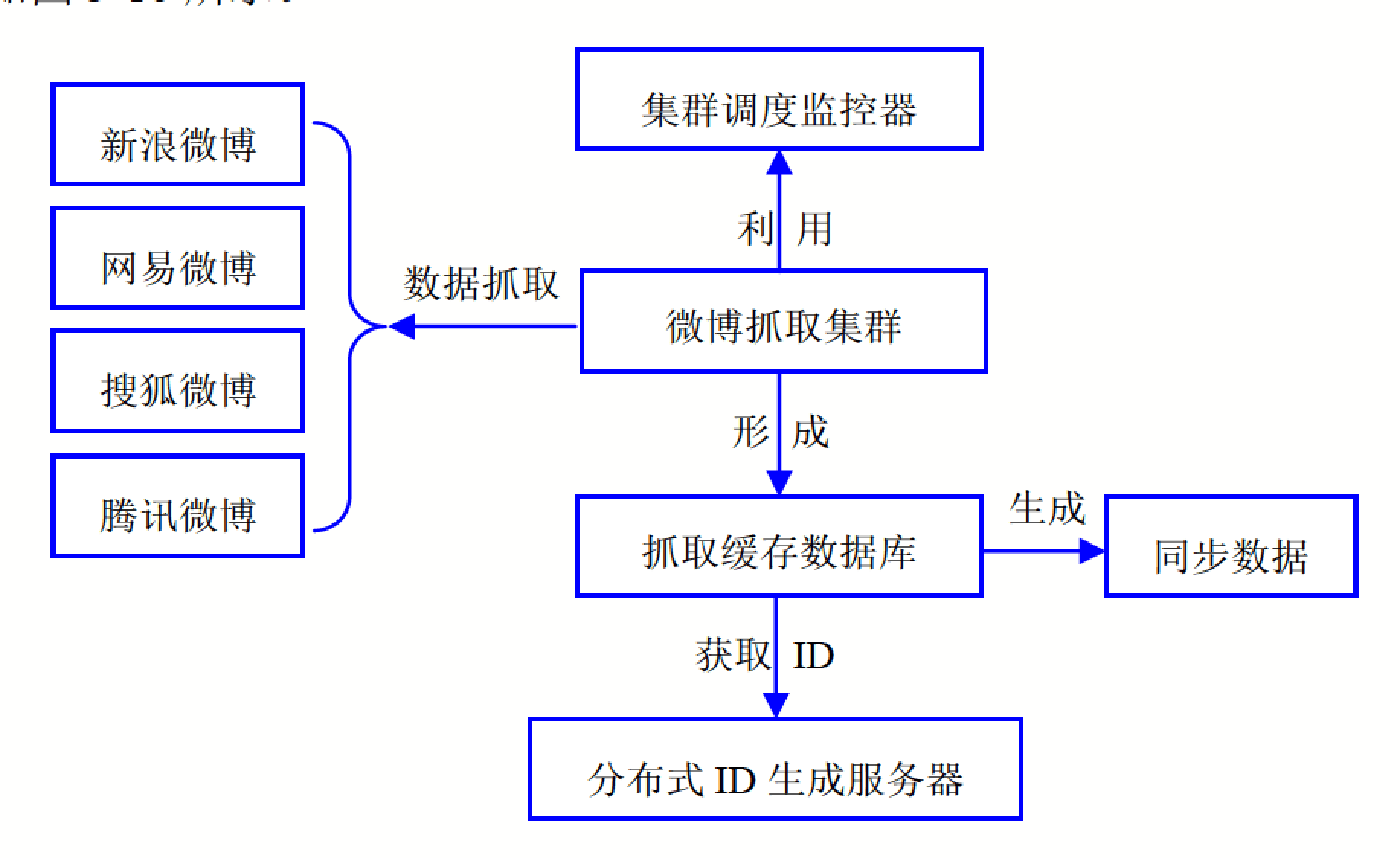


图 3-16 目标任务完成的具体部署

3.3.2 英特尔的云生态圈构建

英特尔作为 IT 基础架构建设方和提供方，在大数据时代，其 IT 建构定位也随时代的变化而发生了变化——向着开放、灵活的方向发展，具体变化和构建如图 3-17 所示。

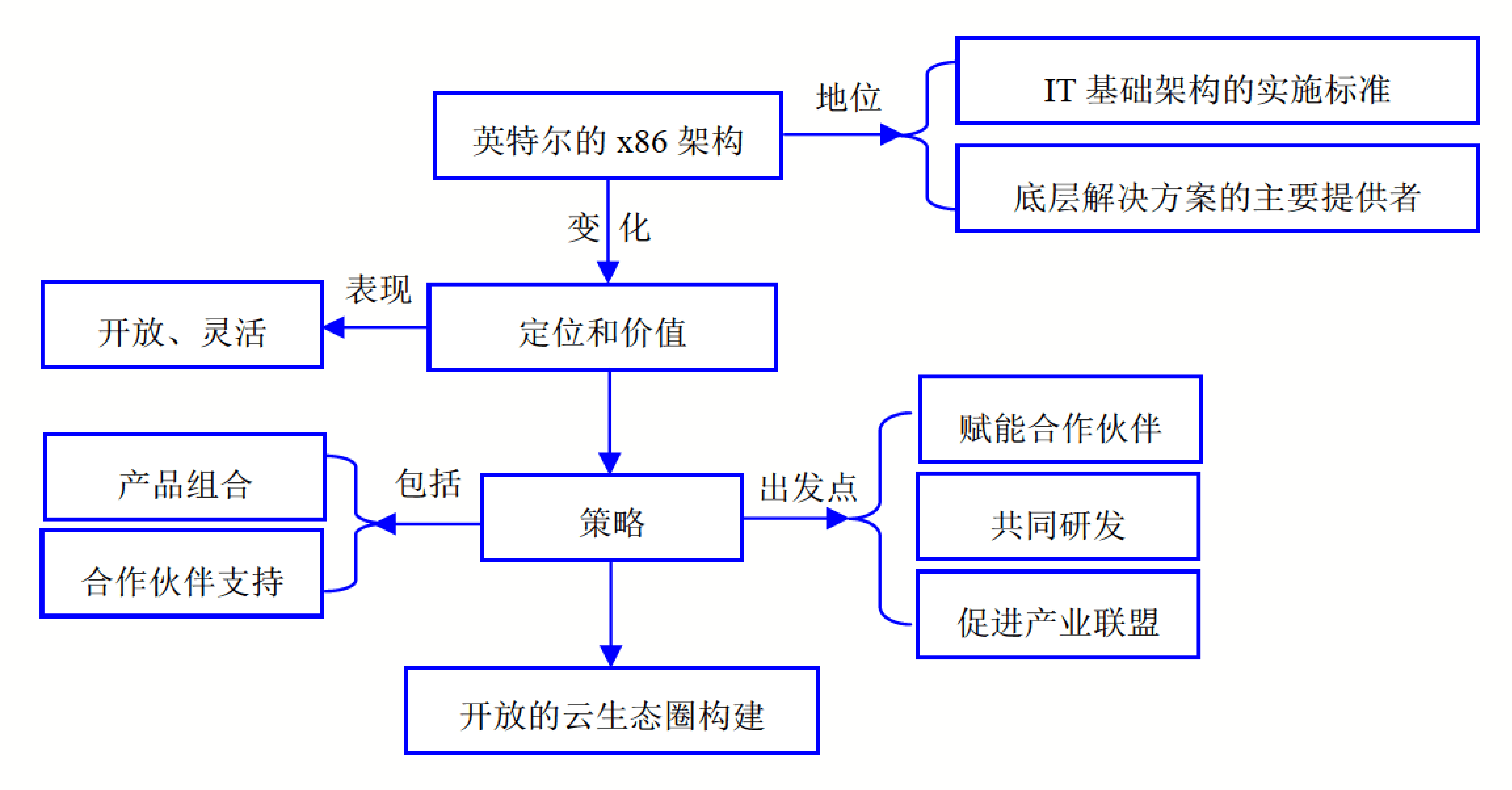


图 3-17 英特尔的 x86 架构变化分析

总的来说，英特尔的云生态圈构建在具体实施方面包括两个方面的策略，具体内容如下。

1. 云计算产品组合

在云计算产业链中，其服务器和存储产品生产线正在不断扩展和延伸，英特尔更是实现了有竞争力的产品组合，如图 3-18 所示。

2. 新技术合作研发

英特尔在进行云计算生态圈的构建时，注意从两个方面实现与更贴近客户和实际需求与环境的基层方案商的合作。一方面，从产品层面进行企业联合组合，提升其产品的交付能力和产品宽度；另一方面，从产业层面进行合作研发，实现技术的发展与更新。

在后一方面，英特尔与北京天地超云公司的合作就是其中的典型，具体内容如图 3-19 所示。

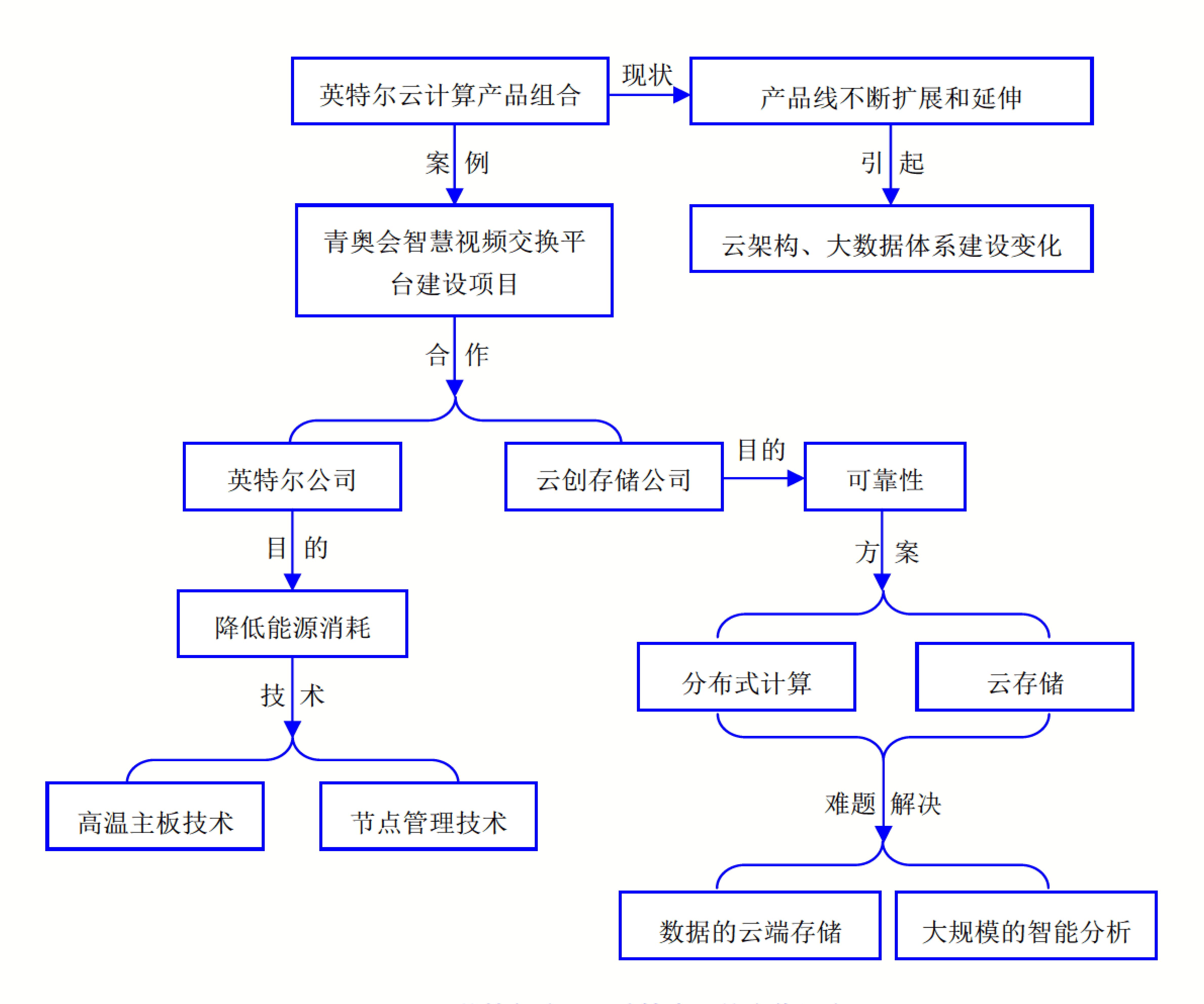


图 3-18 英特尔公司云计算产品的合作组合

亟须解决的问题
出现
能耗负担加重
需要
导致
节能降耗
数据中心规模增加
途径
英特尔公司
合作
天地超云公司
通过
数据中心管理技术
成果
结果
超云高温一体机产品
监控测试环节中的 CPU 和芯片组
控制主频、运行的线程数等参数
能够
实现
将机房温度从 20℃左右提高到 40℃左右
套片层的软件控制优化
从而
从而
降低 32～40 个百分点的总体能耗
放宽对应运行环境温度需求

图 3-19　英特尔公司的对外技术研发合作分析

3.3.3　公有云解决方案的应用选择

关于云服务，人们都不会感到陌生，它是一种通过互联网进行计算能力的流通的服务。关于云服务，具体理解有两个方面。

(1)　动态扩展和虚拟化资源的提供。

(2)　服务的增加、使用和交付模式。

其实，云服务最重要的还是一种互联网数据的流通服务。基于云服务在大数据应用中的重要作用，选用何种大数据应用比本地数据存储更适合公有云模式已经成为其服务的核心问题。在公有云解决方案中，关于大数据的选用情况，其具体内容如图 3-20 所示。

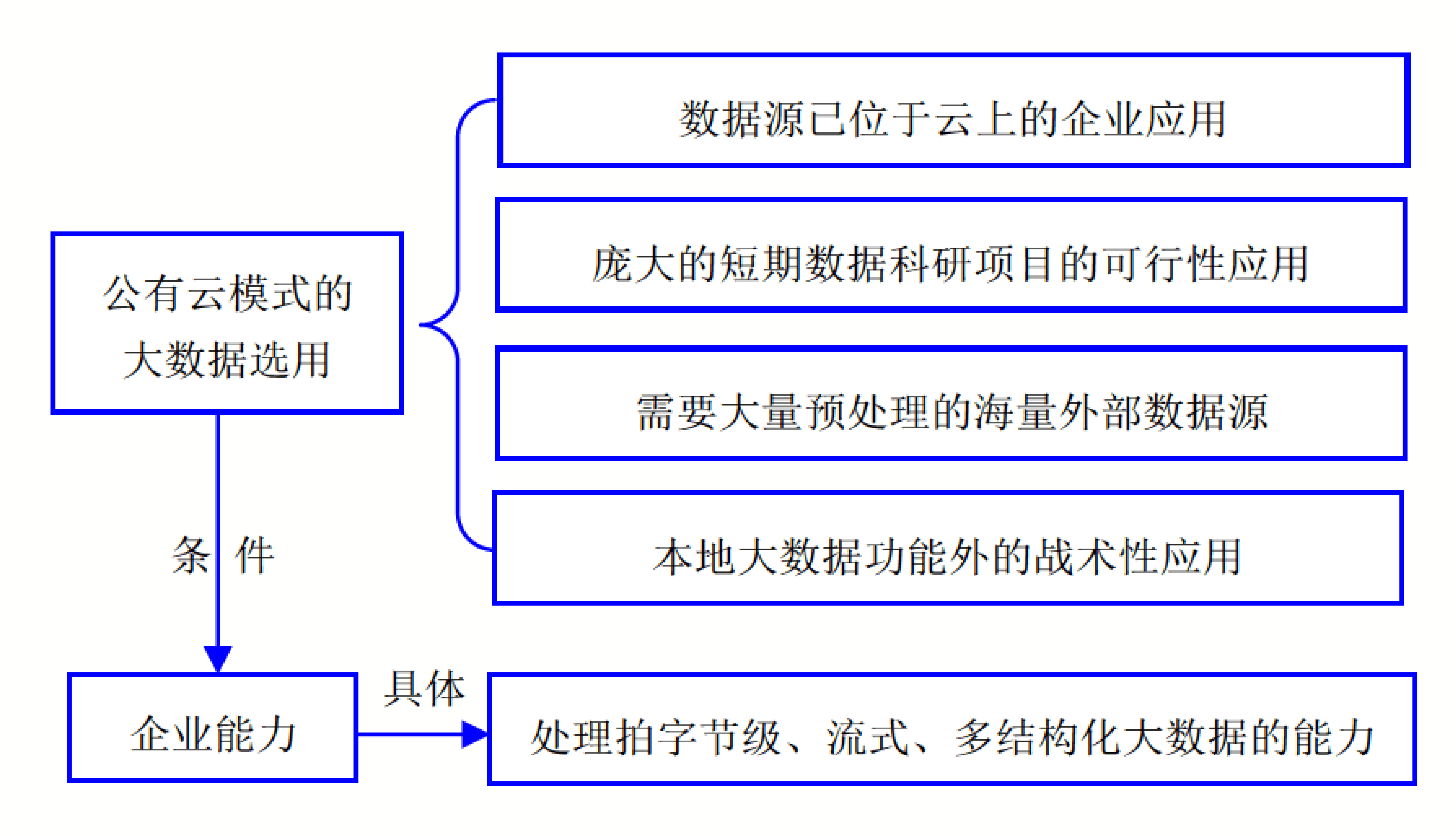


图 3-20 公有云解决方案的大数据选用情况分析

3.3.4 云创存储的智能门户平台

成立于 2011 年的南京云创存储公司是一家以提供云服务和应用位置的新兴企业，其发展情况如图 3-21 所示。

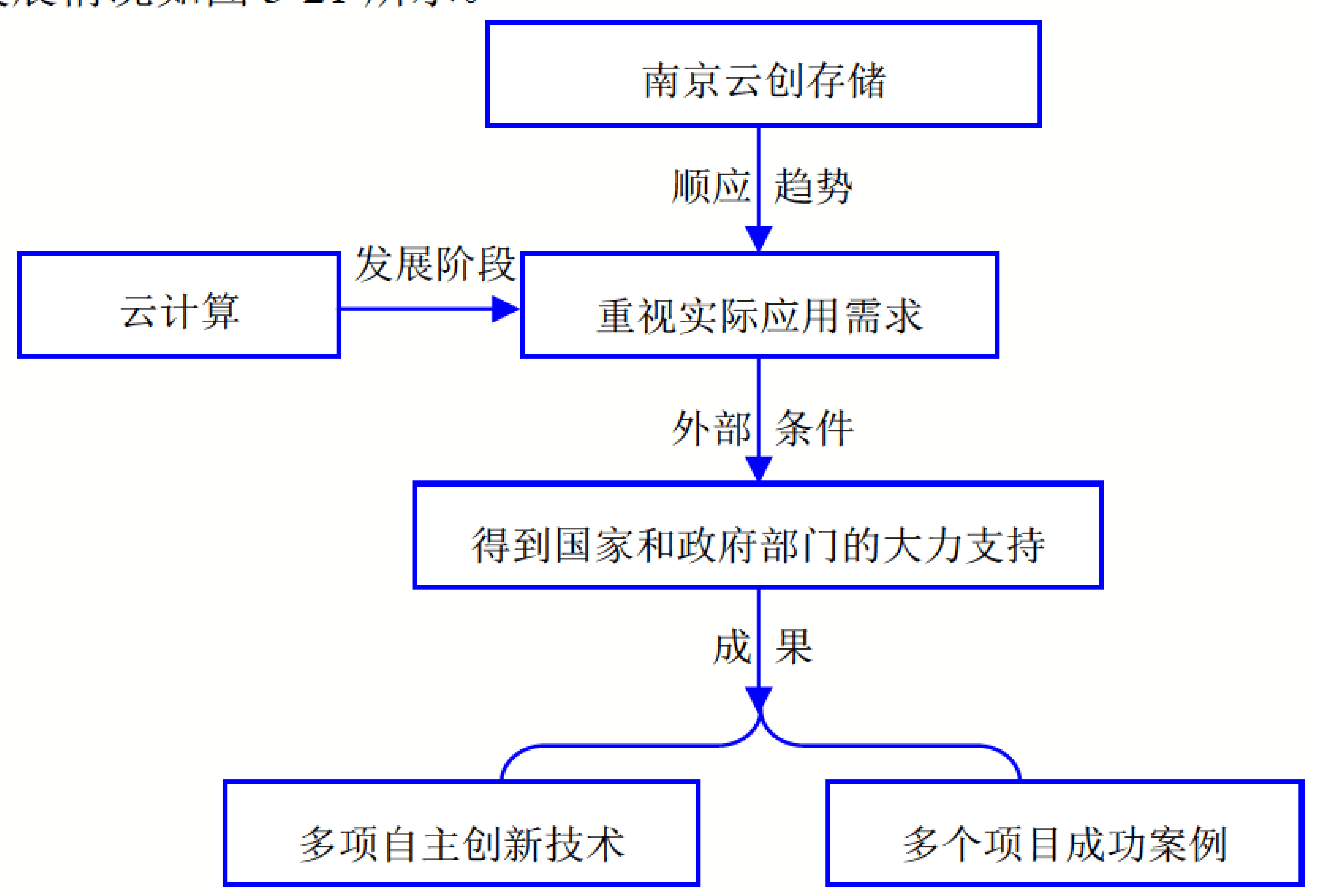


图 3-21 南京云创存储的发展情况分析

在自主创新技术方面，cStor 云存储技术、cProc 云处理技术等云创存储自主研发技术已经达到了全球领先水平，具体内容如图 3-22 所示。

图 3-22　云创存储的全球领先技术分析



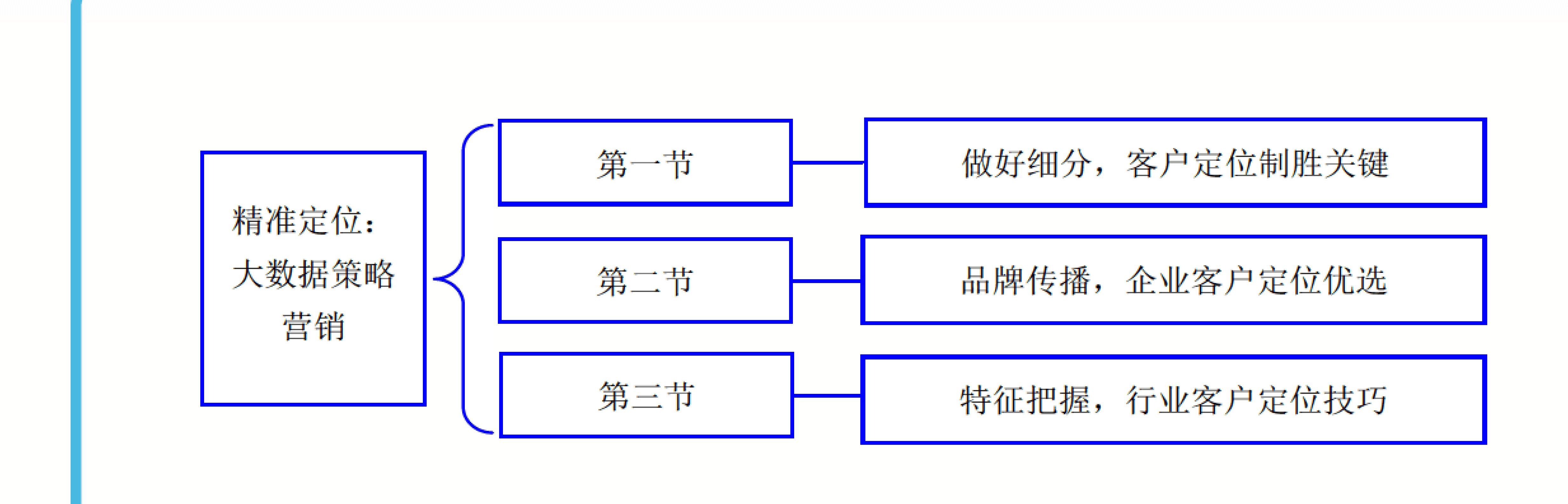
第 4 章

精准定位：大数据策略营销

学前提示

在企业或商家的营销活动中，客户始终是重要的中心之一。营销其实也就是商品价值以客户为中心的交换的实现。

在大数据时代，更是实现了对客户的全方位渗透，精准营销已不再是一个遥不可及的目标。



4.1 做好细分，客户定位制胜关键

在当今时代，经济发展迅速，作为企业发展动力的客户资源的竞争也越来越激烈。在这种环境下，如何做好客户细分从而在客户的争夺赛中制胜已经成为企业发展的关键之一。

4.1.1 客户属性细分

在大数据时代，企业或商家想要实现理想的营销效果，就必须进行客户定位和客户选择，这里所说的客户定位必须是精准的。自然，那种想当然的“老少皆宜”、适合一切消费者的定位方法是不可取的。

精准的客户定位是企业发展和效益实现的基础和首要工作，如图4-1所示。

图 4-1 企业精准客户定位地位分析

从图4-1可以看出，企业精准的客户定位所产生的影响不可轻忽，而想要实现客户精准定位，对客户属性的了解也不可或缺。从这方面来说，可分为三类进行分析，如图4-2所示。

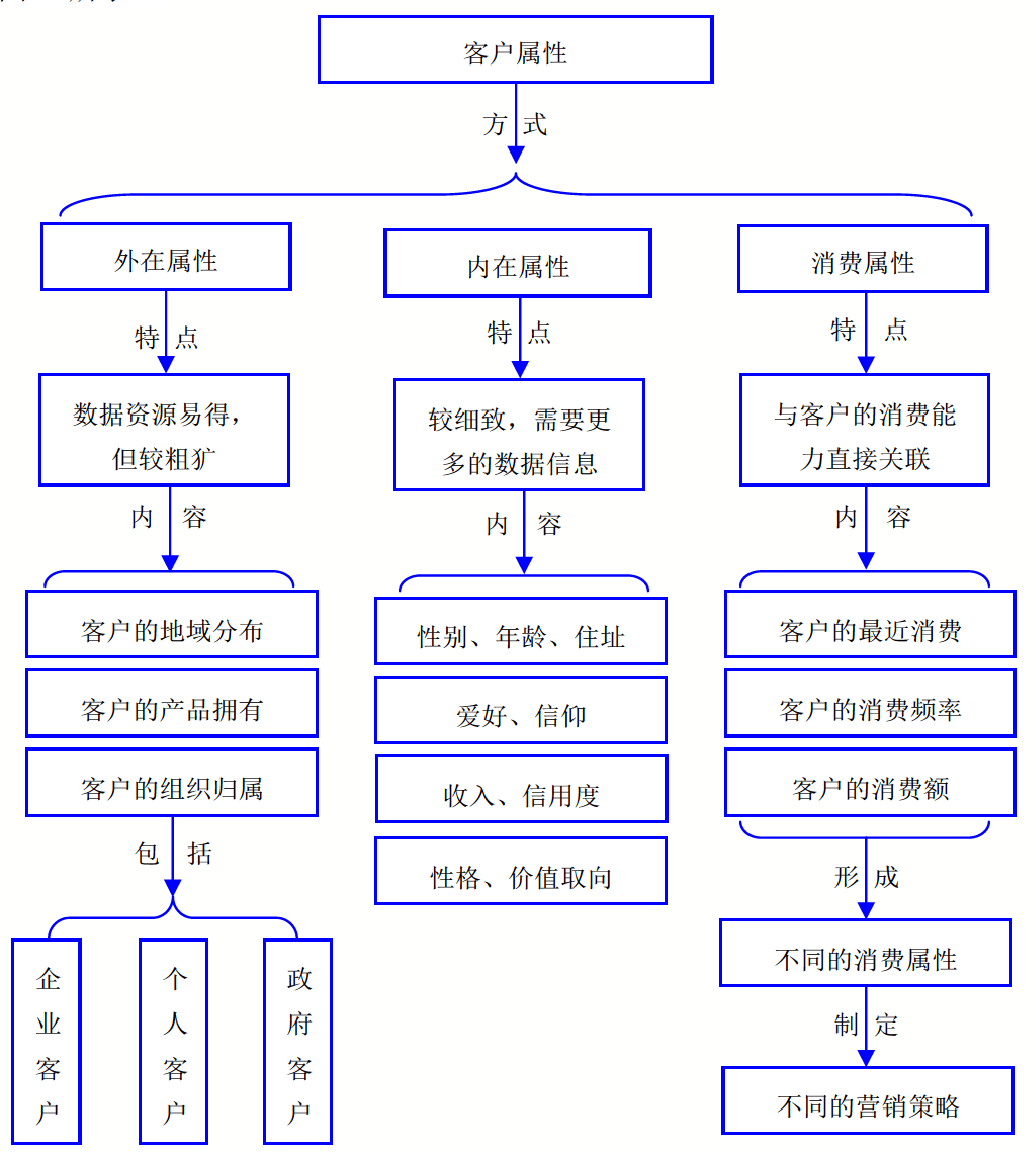


图 4-2　客户属性类别分析

4.1.2　精准定位的地位

在大数据时代，精准营销是市场发展的必然趋势。而精准定位是顺应这一发展趋势的基本组成要素，具体内容如图4-3所示。

传统营销
发展
精准营销
方式
广撒网的营销方式，营销效率低
关键
客户精准定位
地位
产品实现最大化营销的方式
找准
符合产品消费的客户
案例
凡客诚品
方式
业务
网络服装销售
定位
懒男人
具体
厌倦了或没时间去商场购物的男性顾客
倾向
通过网络、手机等购买服装
要求
购物方式简捷、便利
原因
偷懒省事
引领时尚

图 4-3　企业精准定位分析

4.1.3　目标客户群定位

目标的定位是事情成功的关键，客户定位也是如此。在市场化不断加深和消费者需求多样化的发展趋势下，企业可以根据自身的能力向特定客户(即目标客户群体)提供有特定内涵的产品或服务。

在企业精准营销过程中，客户定位其实就是精准地选择目标客户群的过程。在这一过程中，需要考虑三个方面的因素，即客户消费能力、选择销售地点和理性选择客户，具体内容如图4-4所示。

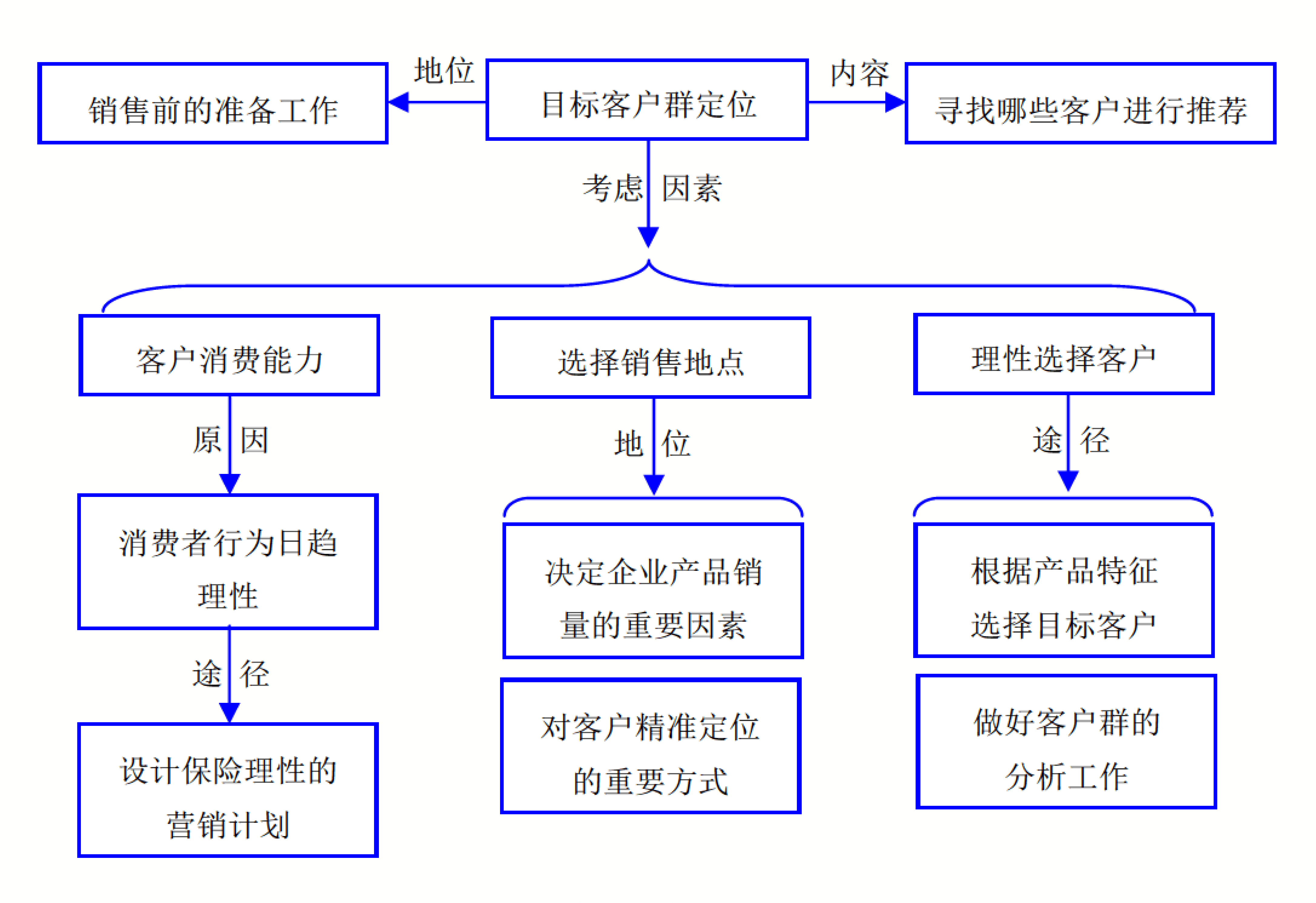


图 4-4　目标客户群定位的因素分析

4.1.4　企业客户细分

所谓客户细分，即基于客户的属性、需求、偏好、价值等方面的差异性，企业在战略业务部署和市场中提供有针对性的产品或服务的过程。

从此概念中可知，客户细分包含两个方面的内容：一是客户；二是企业。

从客户方面来看，做好客户细分主要是要考虑客户的差异性，如图4-5所示。

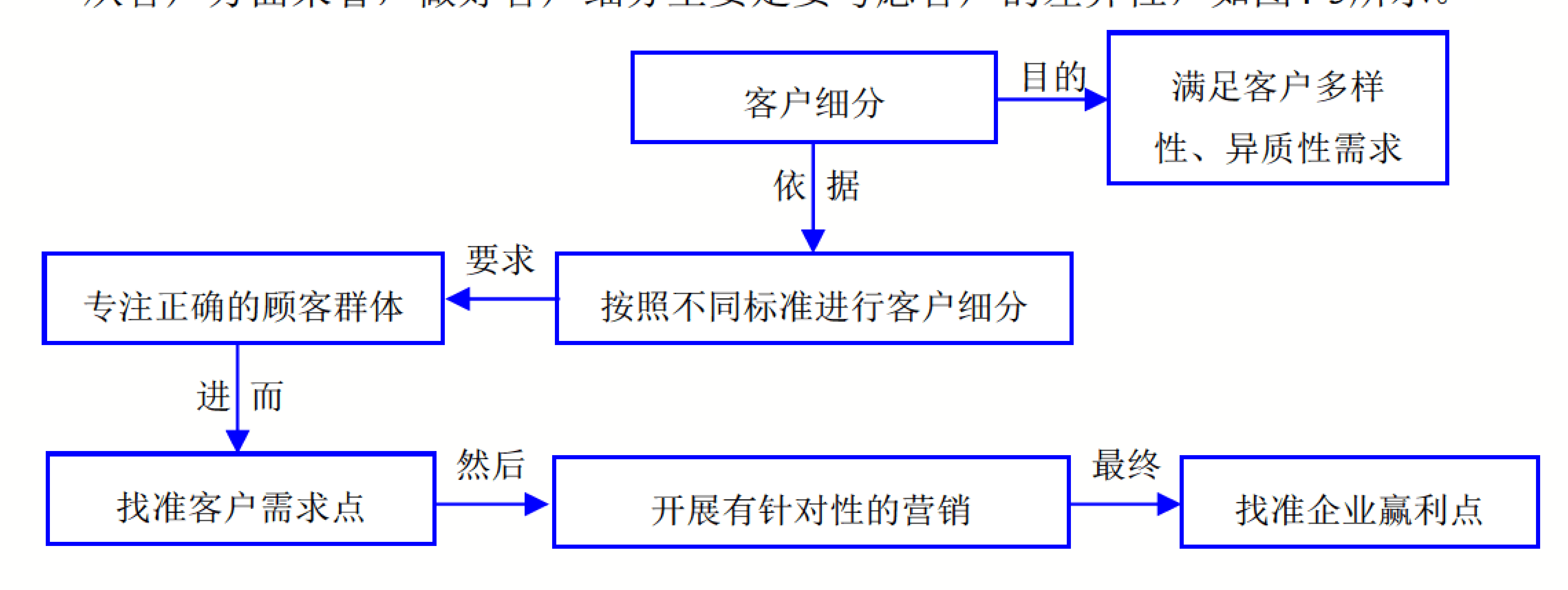


图 4-5　客户细分的客户角度分析

从企业角度来说，尤其是从其资源和能力方面，客户细分主要是针对不同客户进

行有限资源的优化应用，包括6个必要步骤，如图4-6所示。

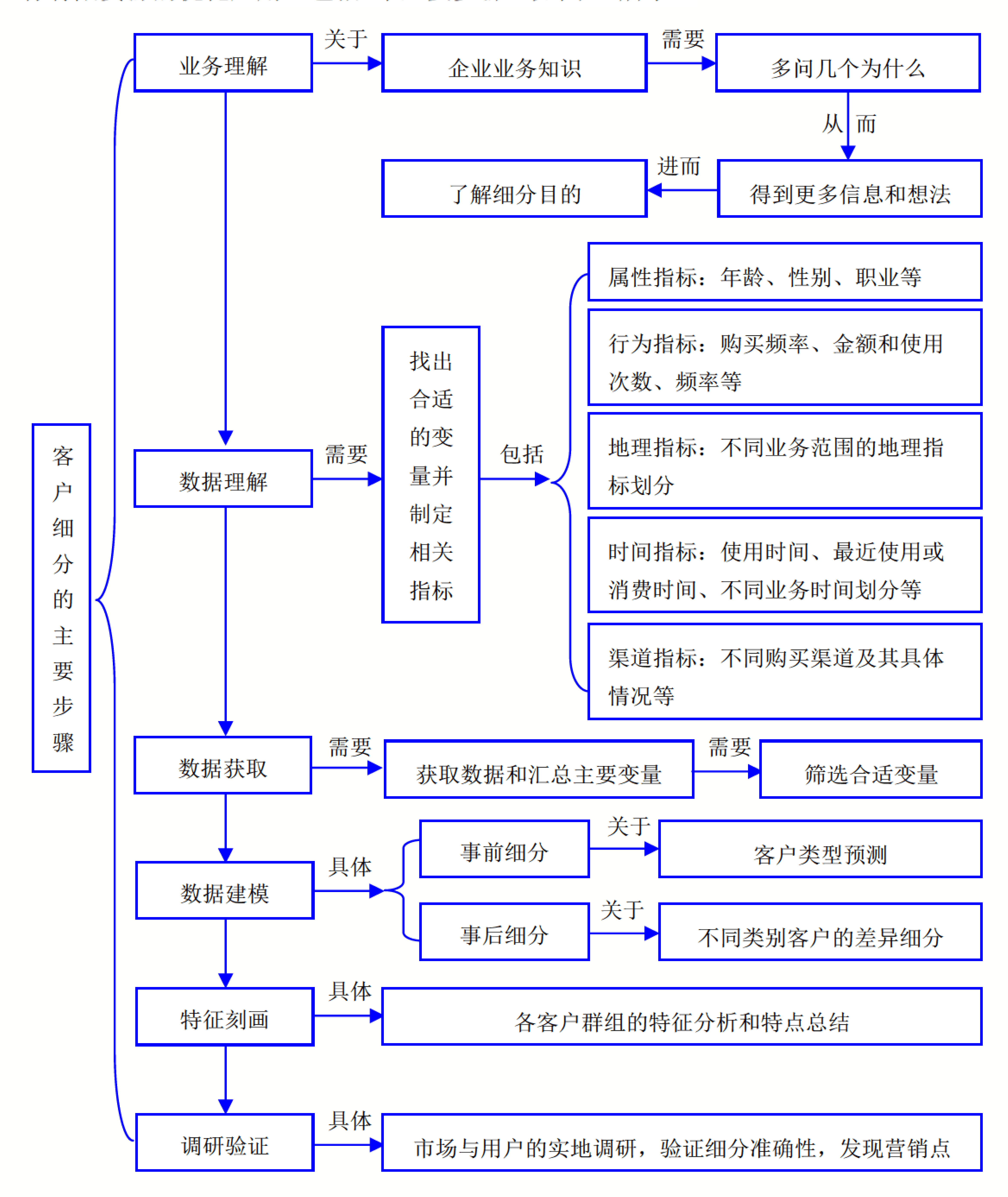


图 4-6　客户细分过程分析

4.1.5 二次细分与动态调整

在上述客户细分基础上，企业要想实现精准客户定位，还须进一步对客户进行定位和细分，这样才能最大限度地实现营销效果。在这方面，主要包含两个阶段的工作：一是对客户群体的二次细分；二是企业产品后期动态调整。

1. 目标客户群体的二次细分

目标客户群体是一个大的集体范畴，初步判定目标客户群体的大概范围后，需要在已定范围内仔细甄别、选择，最终确定最可能的目标，如图 4-7 所示。

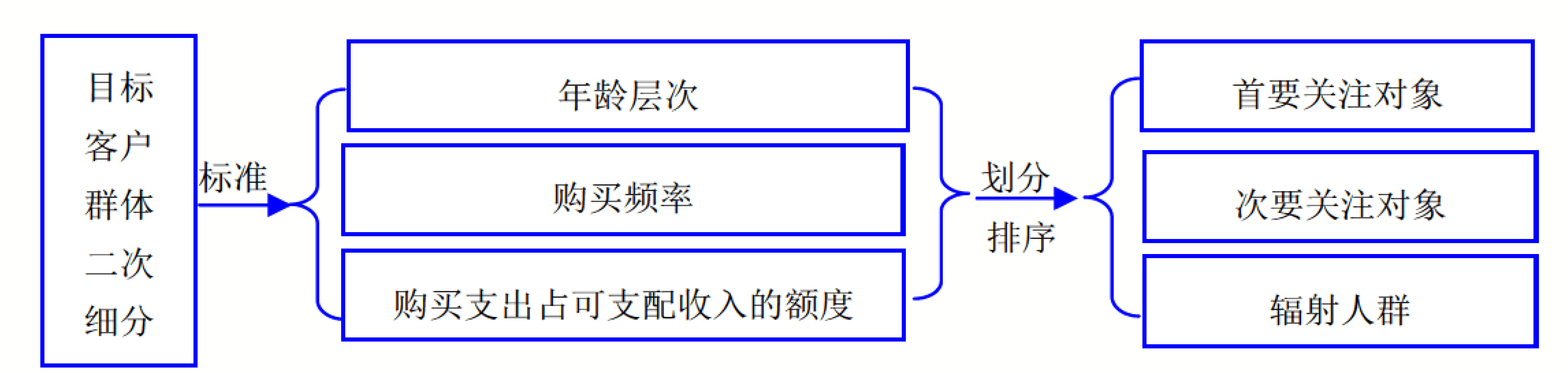


图 4-7 二次细分目标客户群体分析

图 4-7 中的“首要关注对象”是指在总体目标客户群体中具有最高消费潜力和消费意愿的那部分消费者。这类消费者在 4 种情形下表现明显，如图 4-8 所示。

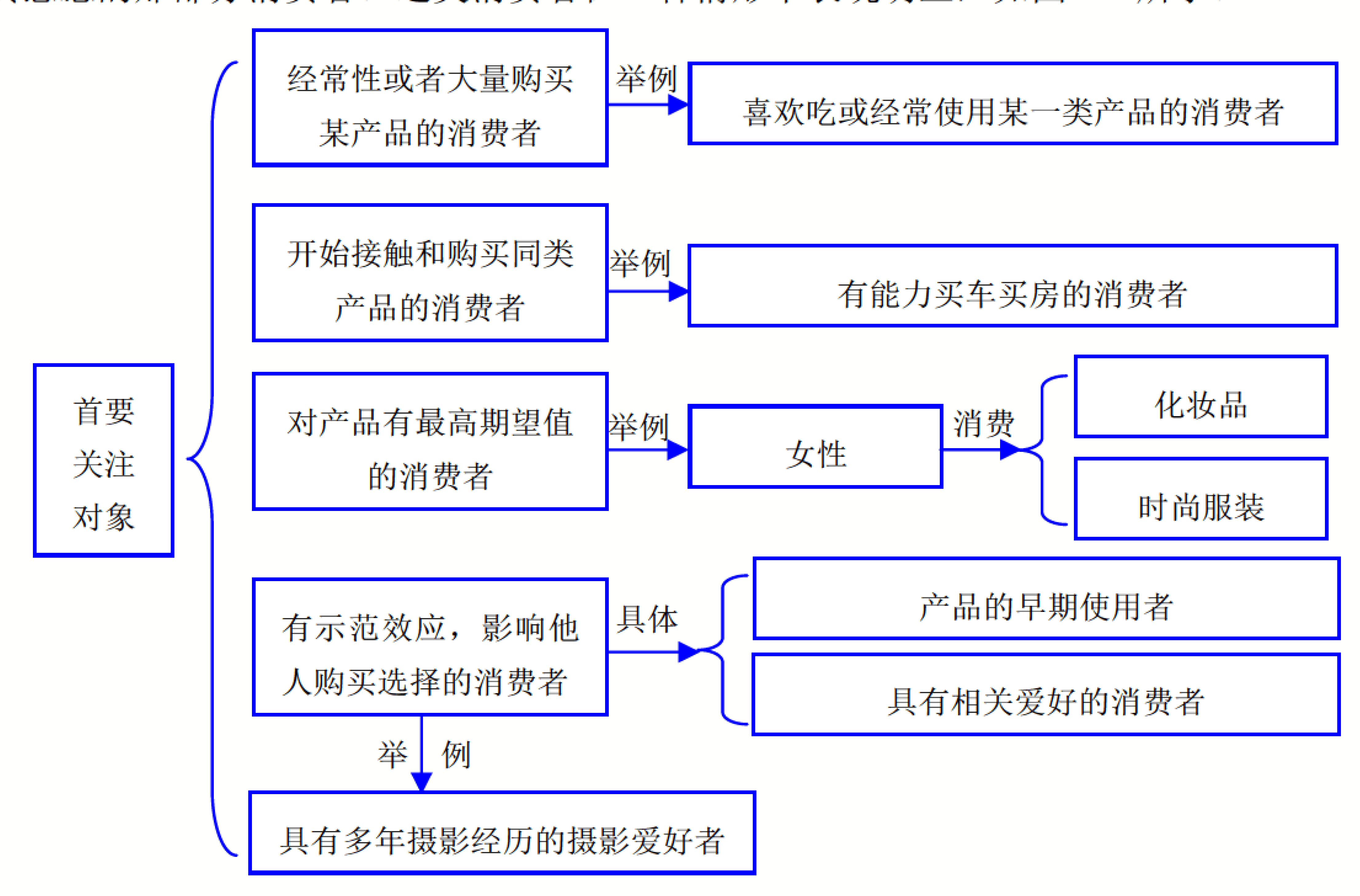


图 4-8 首要关注对象的类型分析

次要关注对象是指能为产品创造重要消费机会的消费者。他们不一定符合企业的战略发展目标，但能在合适的时机下为企业创造销售机会。

辐射人群是指在企业营销手段的影响下，偶然购买甚至最终成为固定购买群体的消费者。他们的消费能力、消费水平和消费意愿并不很强，其消费行为是受销售手段影响的偶然行为，因而他们是处于总体目标客户群体内消费能力最弱的那一部分。

2. 企业产品后期动态调整

动态调整是市场竞争和产品更新换代的结果下的客户定位方法。在市场竞争激烈和客户消费需求变化的情况下，企业在产品消费过程中的适当调整与更新是很有必要的，如图 4-9 所示。

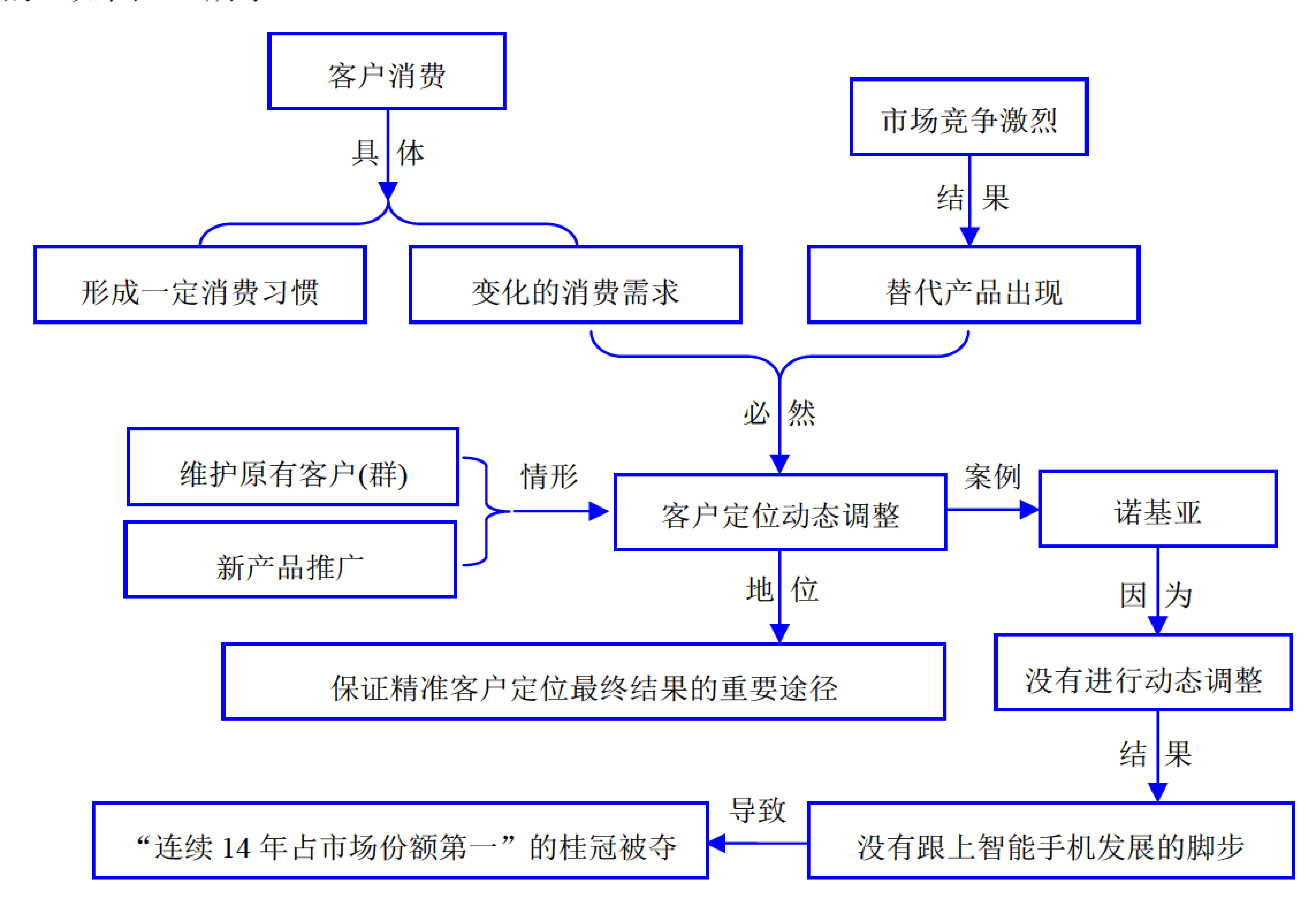


图 4-9 企业产品后期动态调整分析

4.2 品牌传播，企业客户定位优选

品牌的形成，是企业长期发展和经营的结果，同时也是一个企业得以持续发展的基础和动力。企业在品牌效应下，可以更快、更好地实现其发展目标和获得商品效益。因此，企业品牌的传播在企业客户定位方面也产生着巨大作用。

4.2.1 企业品牌的基本含义

品牌，从古至今，都有着巨大影响力，尤其是在市场经济高速发展的今天，消费者的商品选择范围大大加大，而企业想要从这众多的商品中脱颖而出，必然要有着特殊的魅力，而品牌恰好可以提供这一支撑条件，如图4-10所示。

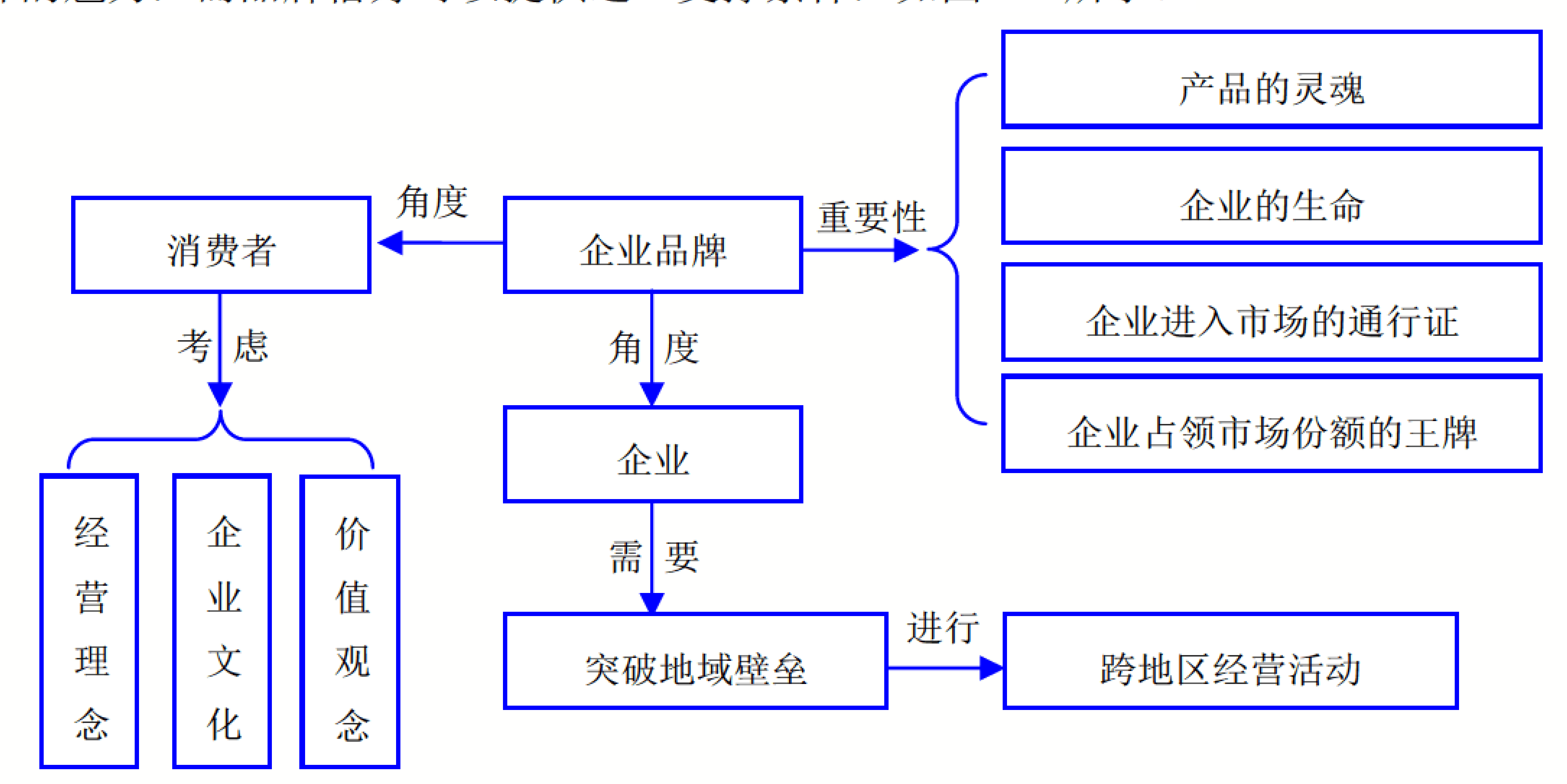


图 4-10 企业品牌意义分析

在大数据时代，企业品牌更是得以持续、快速、健康发展，而这种发展是基于大数据和长期发展中形成的企业品牌内涵，以生产凉茶闻名的广东省这一特定领域下发展起来的王老吉凉茶就是一个典型例子，如图4-11所示。



图 4-11 王老吉凉茶

4.2.2 品牌定位的基本含义

所谓“品牌定位”，是指某个特定的品牌基于市场定位和产品定位所体现出来的在文化取向和个性差异上的商业性决策。它是企业市场定位的核心和集中表现，如图4-12所示。

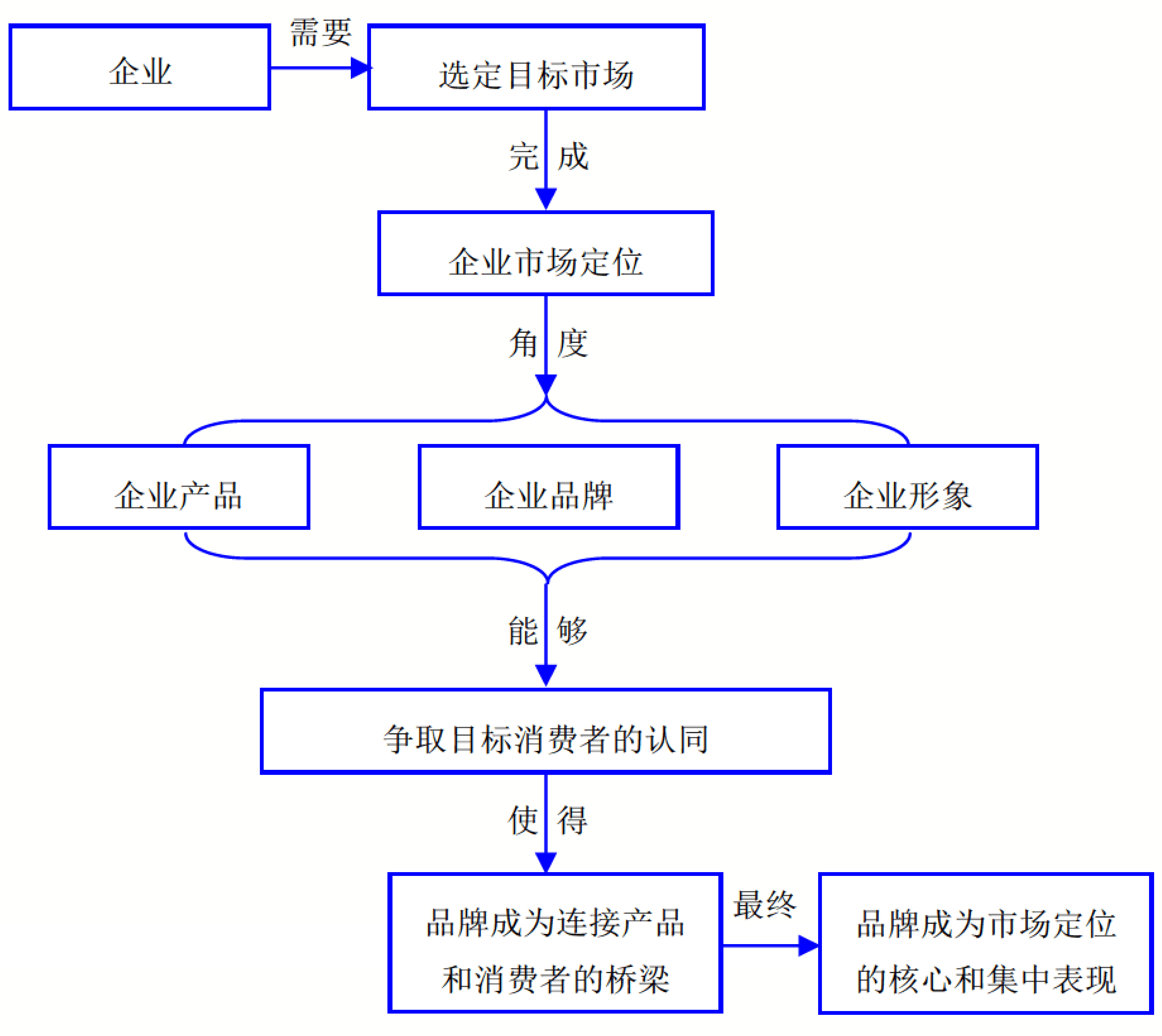


图 4-12　企业品牌定位的地位分析

由此可见，企业品牌在市场定位中的地位和意义非同小可，具体来说，其意义主要表现在三个方面，具体内容如图4-13所示。

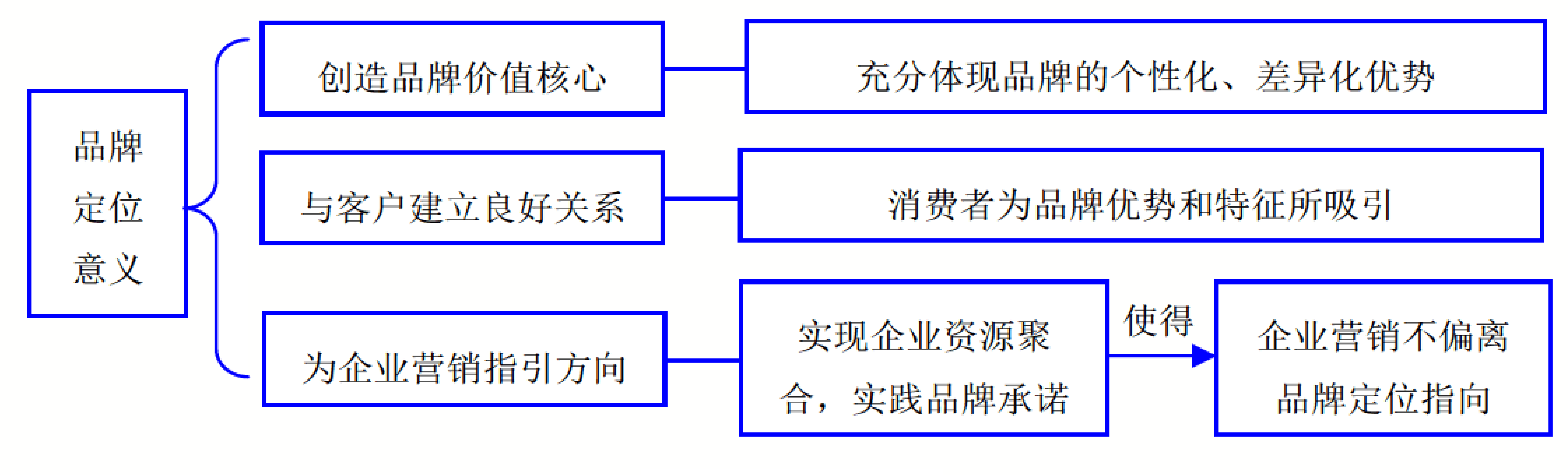


图 4-13　品牌定位

4.2.3 品牌的客户定位策略

在大数据时代，各行各业都引入了大数据技术，它们以数据为支撑，为企业的发展提供必要的指向。在品牌客户定位的大数据策略下，主要应该从以下几个方面进行分析。

1. 产品档次定位

企业在进行产品生产前，一般已经对其有了明确的产品档次定位，从而间接地实现了对客户的精准定位，如图4-14所示。

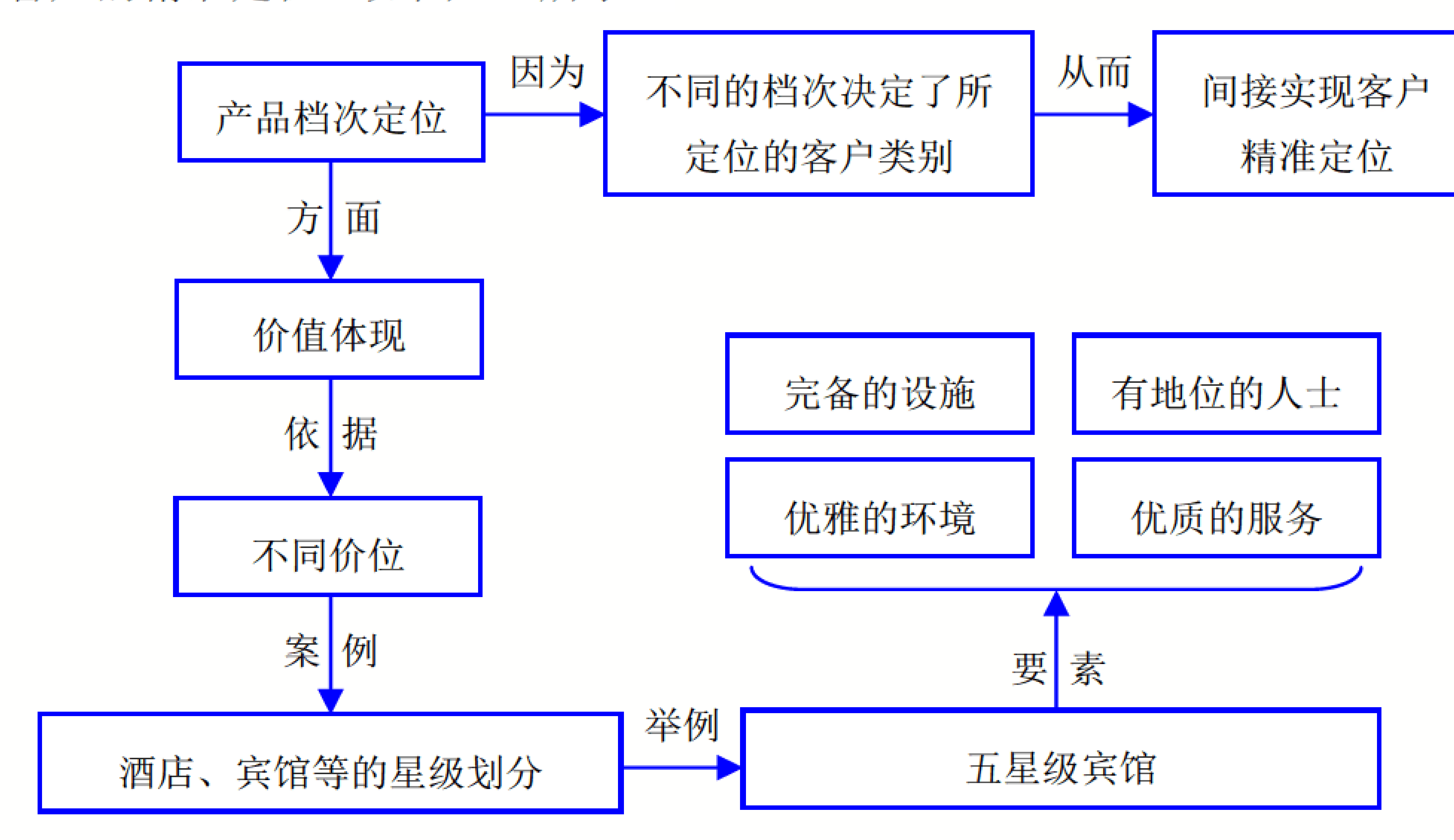


图 4-14 企业产品或服务档次定位分析

在大数据环境下，企业能够更精准地分析客户的需求和进行产品档次的定位，推出更符合消费者需要和企业效益的产品，从而达到社会效益的最大化。

2. 品牌缺失定位

市场这一范畴是可以无限延伸和不断挖掘的，尽管目前看来很多领域似乎趋于饱和且竞争激烈，其实这种情况不是绝对的，总会有空白的领域等着创业者去挖掘，而这些，可以通过大数据分析更清晰地反映出来，如图4-15所示。

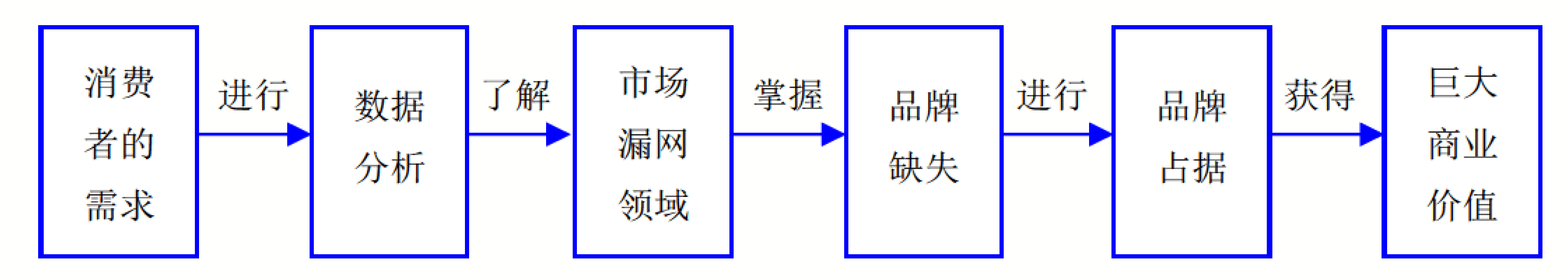


图 4-15 市场品牌缺失分析

在品牌缺失的市场占据方面，步步高无绳电话的推出不可谓不是一个非常成功的典型，如图4-16所示。



图 4-16　步步高无绳电话

3. 产品劣势定位

投入市场中的产品总会有某些缺点，这一情形非常有利于新产品或品牌的切入，特别是利用大数据技术，可以在产品定位方面取得事半功倍的效果。如图4-17所示为基于阿司匹林会导致胃肠道毛细血管微量出血的弱点而推出的头痛药领导品牌——泰诺林。



图 4-17　泰诺林

4．产品关联定位

在目前的市场中，每个行业或领域都有一些占据主要地位或处于强势竞争中的品牌，新品牌是无法完全与之抗争的。在这种情况下，新品牌可以借助数据的收集与分析得出其特色，通过在某些方面与这些优势品牌产生关联来获取竞争优势，让消费者在选择强势产品时，其次想到的就是这一新品牌。

如图 4-18 所示为号称“非可乐”的七喜，通过其名称与品牌饮料——可乐的关联，目前已经成为饮料业第三品牌。



图 4-18　七喜饮料——非可乐

4.3　特征把握，行业客户定位技巧

众所周知，每一个消费者都是不同的个体，都有着不同的特征，从而在消费方面也会存在差异性，而这些消费者在不同行业的商品或服务中又表现出不同的消费特征。

4.3.1　零售行业的个体特色定位

目前，城市中的新型综合体——大型购物中心不断涌现，这对零售行业来说，有着许多优势，具体内容如下。

(1)　更多商品陈列，更多品牌集聚。

(2)　为消费者提供更加多元的选择。

(3)　减少消费者交通所占据的时间。

(4)　极大地拉近顾客与商圈的距离。

然而，拥有上述诸多优势的大型购物中心内的零售商有些却陷入了经营不善的困境，即使它们时常推行疯狂的打折促销活动，如图 4-19 所示。



图 4-19　商场促销

没有自身明确的市场定位和经营特色，从而缺失了对消费者的强吸引力，是这些零售行业的商家和企业经营困难的主要原因。而这可以通过大数据技术进行有效的市场细分和定位、形成自身特色来解决，具体内容如图 4-20 所示。

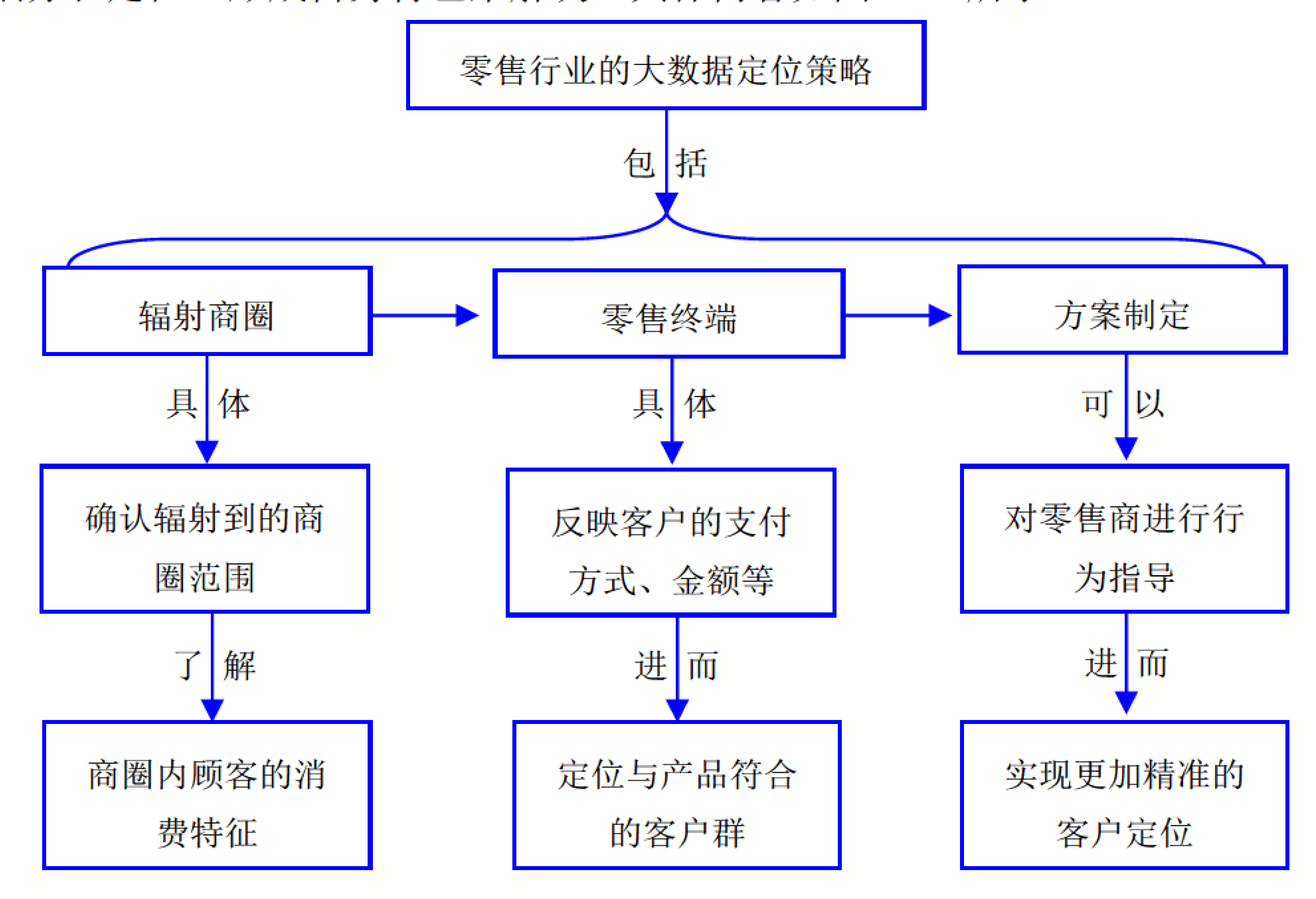


图 4-20　零售行业客户定位的大数据分析

4.3.2 房地产行业的服务意识定位

房地产行业，相对于消费者来说，是基于能提供人们生活中重要的房产资源的行业存在；相对于企业来说，它是获得效益的行业载体。

房地产行业的客户在个性化方面的需求尤为突出，因而专注于其服务意识的数据分析也显得至关重要。关于房地产行业的个性化服务意识定位，其具体内容如图 4-21 所示。

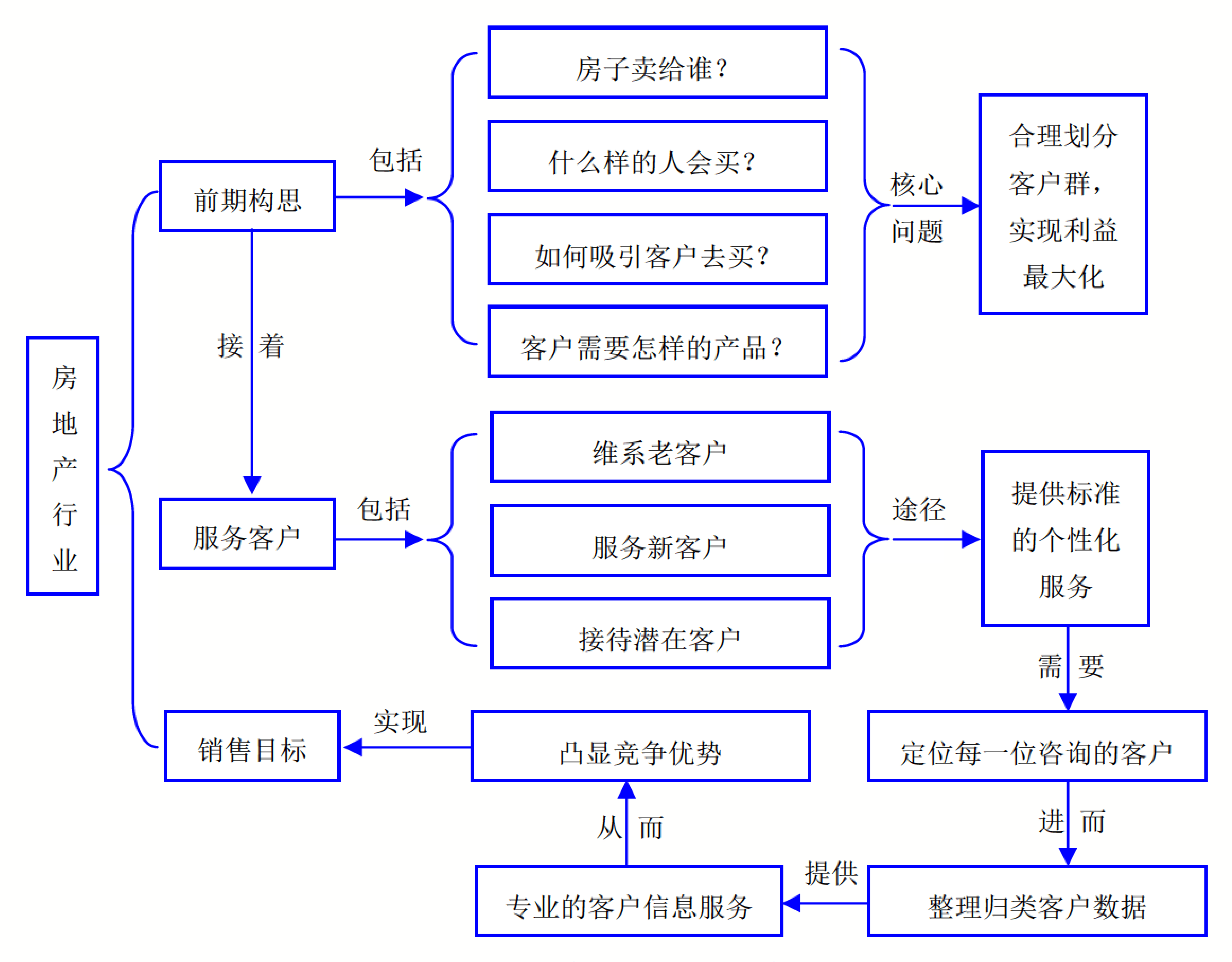


图 4-21 房地产行业的服务意识定位分析

4.3.3 汽车行业的品牌塑造定位

在大数据时代，行业细分和精准营销趋势明显，关注客户价值已经成为企业发展的必然选择。汽车行业的企业发展也是如此，尤其是在这一产品的使用价值和客户体验上表现得非常明显。如图 4-22 所示的一汽大众新 CC 就是这一营销突破的重要表现。



图 4-22 一汽大众新 CC 优雅上市

如图 4-22 所示的一汽大众新 CC，其定位为优雅、时尚人群，而这一定位在其产品和传播层面上都有着充分的体现。

1. 新 CC 的产品设计定位

新 CC 在产品设计上，既力求与其成熟、内敛的目标客户群需求相符合，又充分体现出它的个性化差异，具体内容如图 4-23 所示。

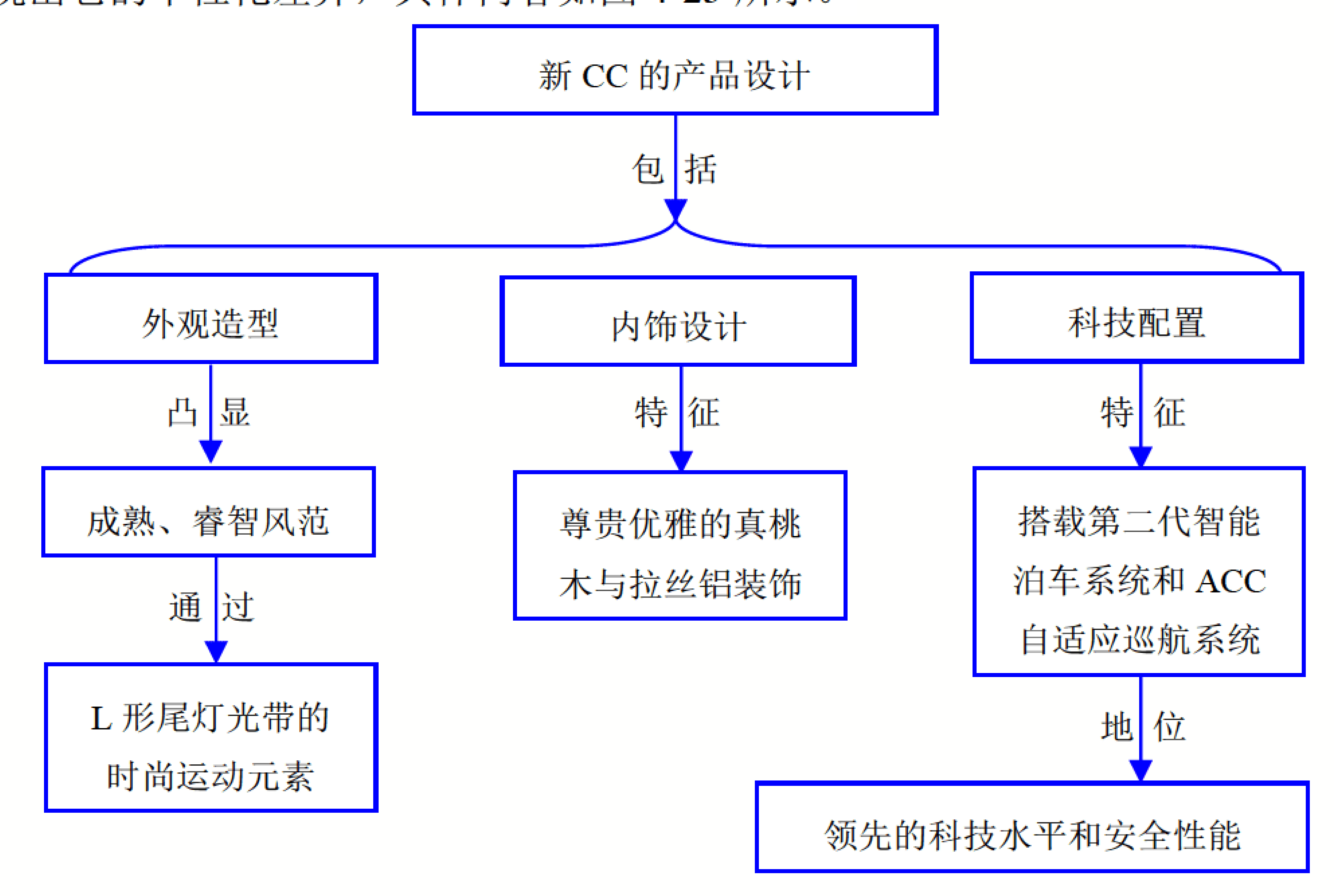


图 4-23 新 CC 的产品设计

2. 新 CC 的定向传播定位

在定向传播上，大众集团精准的定位消费者——“优雅”人士，为定向传播提供更加精准和有效的方式，如图 4-24 所示。

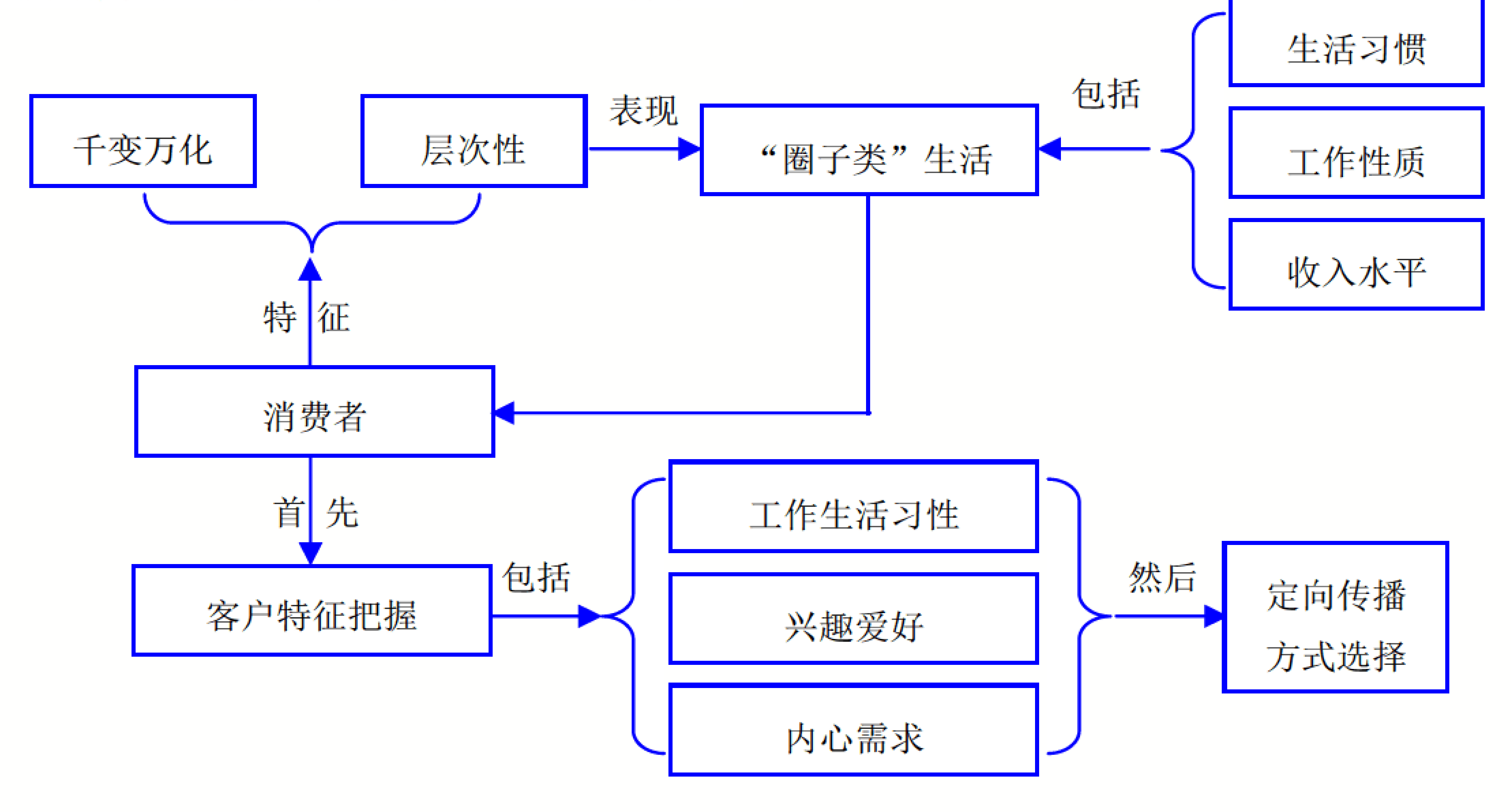


图 4-24 大众集团消费者定位和传播选择

在确定了目标客户人群的情况下，一汽大众新 CC 选择了微电影这一新型传播方式实现了与受众的互动，如图 4-25 所示。



图 4-25 《巴比伦迷雾》剧中新 CC 植入

在《巴比伦迷雾》中，新 CC 优雅的特征通过其在电影中的时尚外观、强大动力

与电影情节的结合充分地体现出来。更重要的是，还通过微电影与互动游戏的结合实现了非被动的但又有针对性的品牌传播。

一汽大众新 CC 的客户定位作为汽车行业的个例，集中阐释了行业客户定位的方式。在这里，主要从品牌塑造的角度对汽车行业做精准定位，如图 4-26 所示。

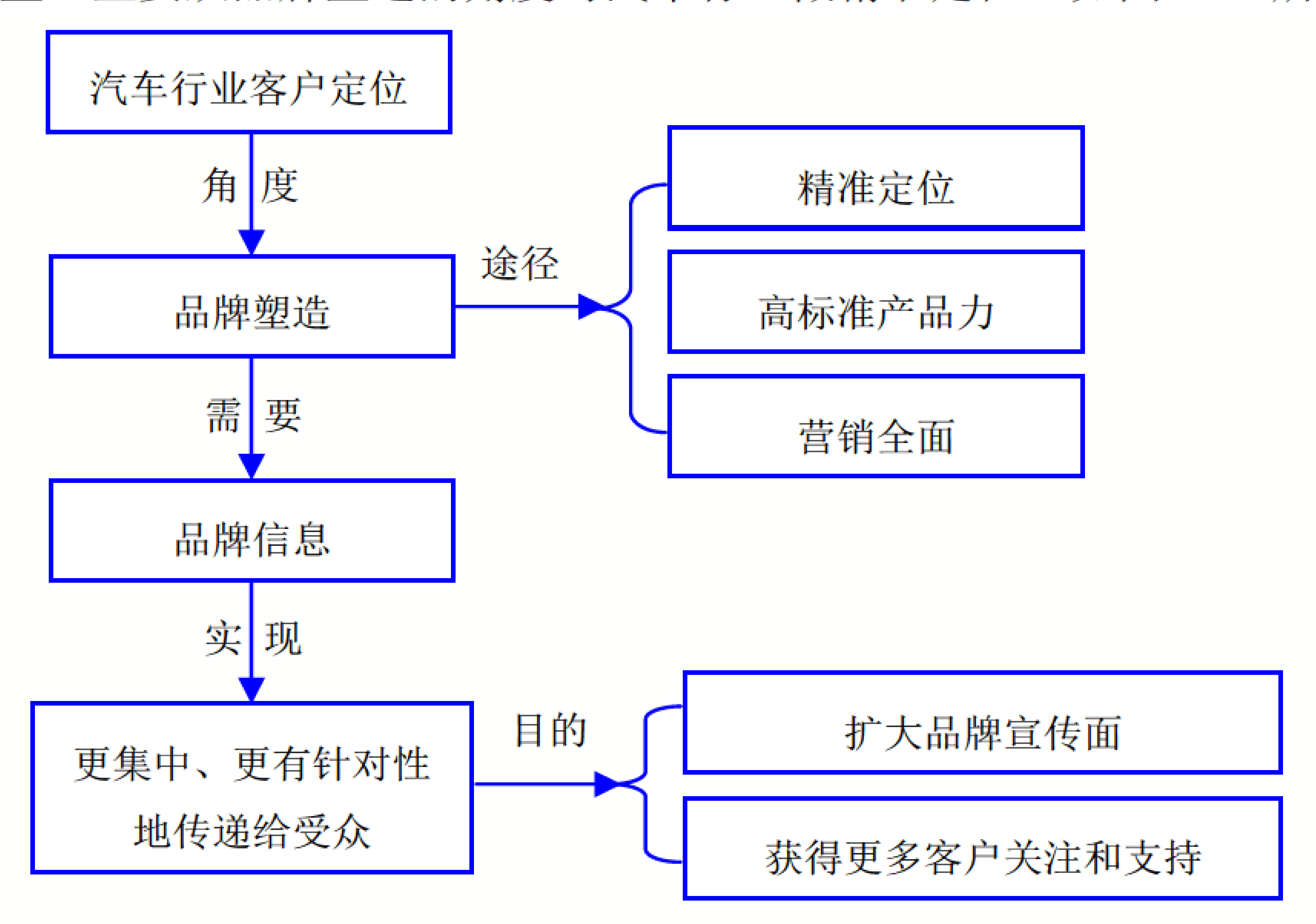


图 4-26　汽车行业的品牌塑造定位分析



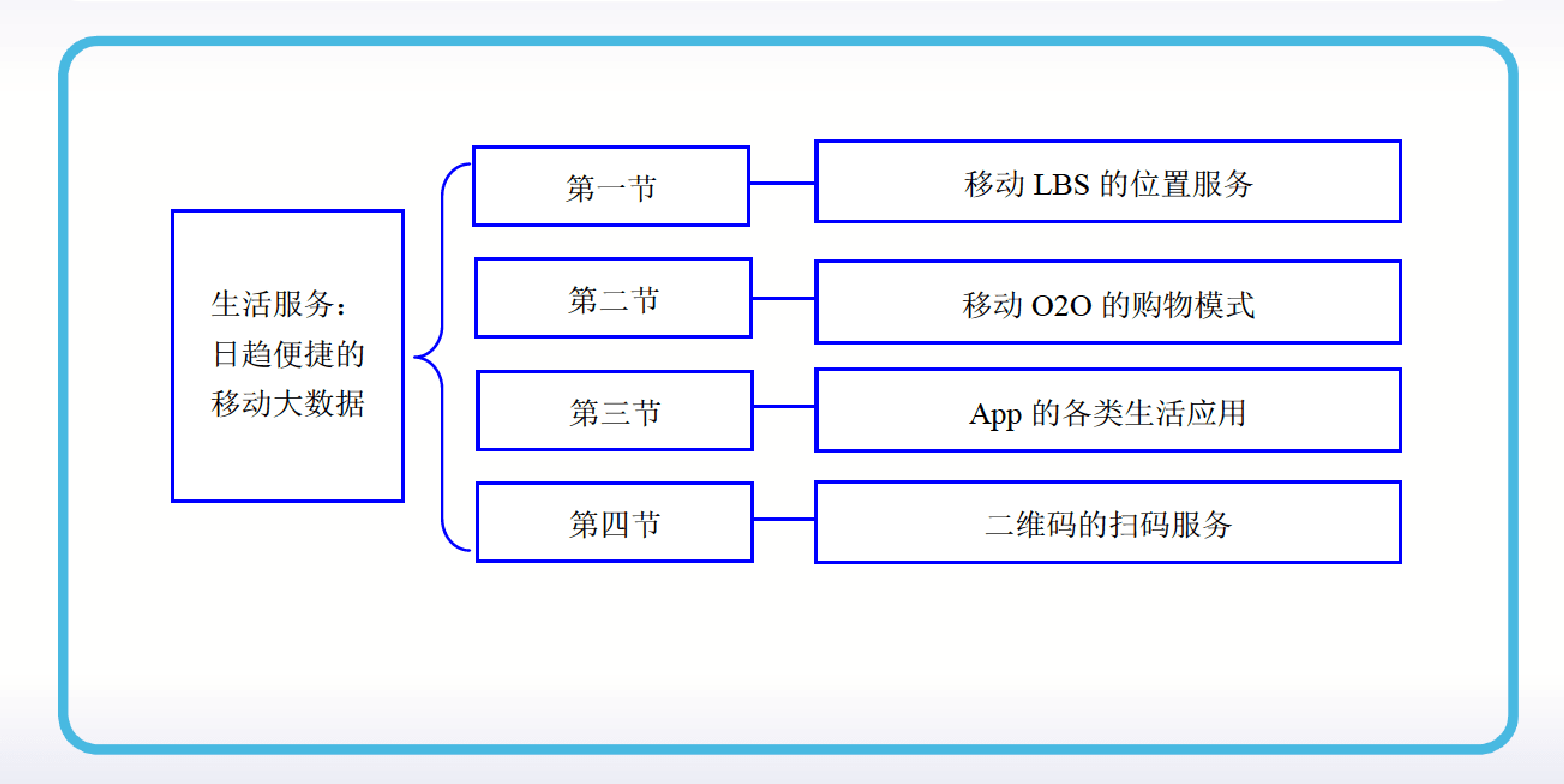
第 5 章

生活服务：日趋便捷的移动大数据

学前提示

在移动互联网时代，人们在生活中获取各项需求和服务更多地趋向于依靠网络来解决，简单易行的生活服务方式已成为主要的发展趋势和生活常态。

基于大数据技术的应用，移动 LBS、O2O 和 App 等的商品和服务提供更是为人们带来了极大的便利。



5.1 移动 LBS 的位置服务

基于位置的 LBS 服务，是在确定用户位置的前提下，通过网络终端，特别是移动终端，精准推送所在位置的各种信息和服务，从而实现企业和商家的精准营销。

5.1.1 移动 LBS 的定义和特点

LBS，全称为 Location Based Services，是一种基于位置的服务。可见，其包括两个关键因素：一是位置(地理位置)；二是服务(信息服务)，如图 5-1 所示。

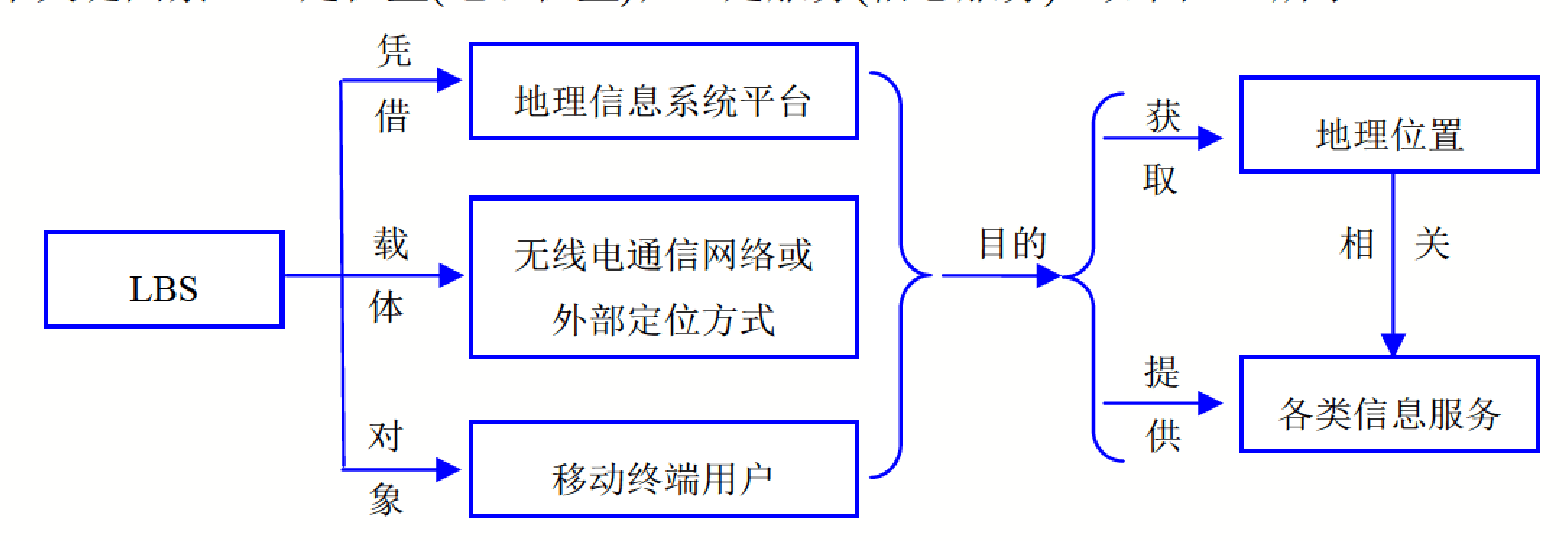


图 5-1 LBS 的含义

从图 5-1 中可以看出，移动 LBS 是指是在地理信息系统平台的支持下，通过无线电通信网络或外部定位方式，来获取移动终端用户的位置信息，并为移动终端用户提供与位置相关的信息和服务的一种增值业务。

在 LBS 的服务方式下，其想要实现精准营销也有着其特有的途径，自然也形成了具有其自身特点的营销方式，主要表现在以下两个方面。

1. 开拓实体商家与社交网站结合平台

顾客始终是营销关注的焦点。商家和企业在开发新的客户资源的基础上，同样也注重对现有客户资源的维护，关注 App 移动广告，不断开发其应用就是一项提升“顾客忠诚度”的举措。

移动大数据下的 LBS 广告，通过开拓实体商家与社交网站结合平台，提高“顾客忠诚度”，从而帮助消费者所在地区的商家强化区域性营销。

2. 协助在当地寻找推广渠道

从 LBS 基于位置的本质来说，在地理范畴上更趋向于帮助企业和社区商家在当地的营销推广，从而直接推动用户进行消费，这也是 LBS 营销的最大优势。它是一

种与传统的移动广告不同的营销模式，如图 5-2 所示。

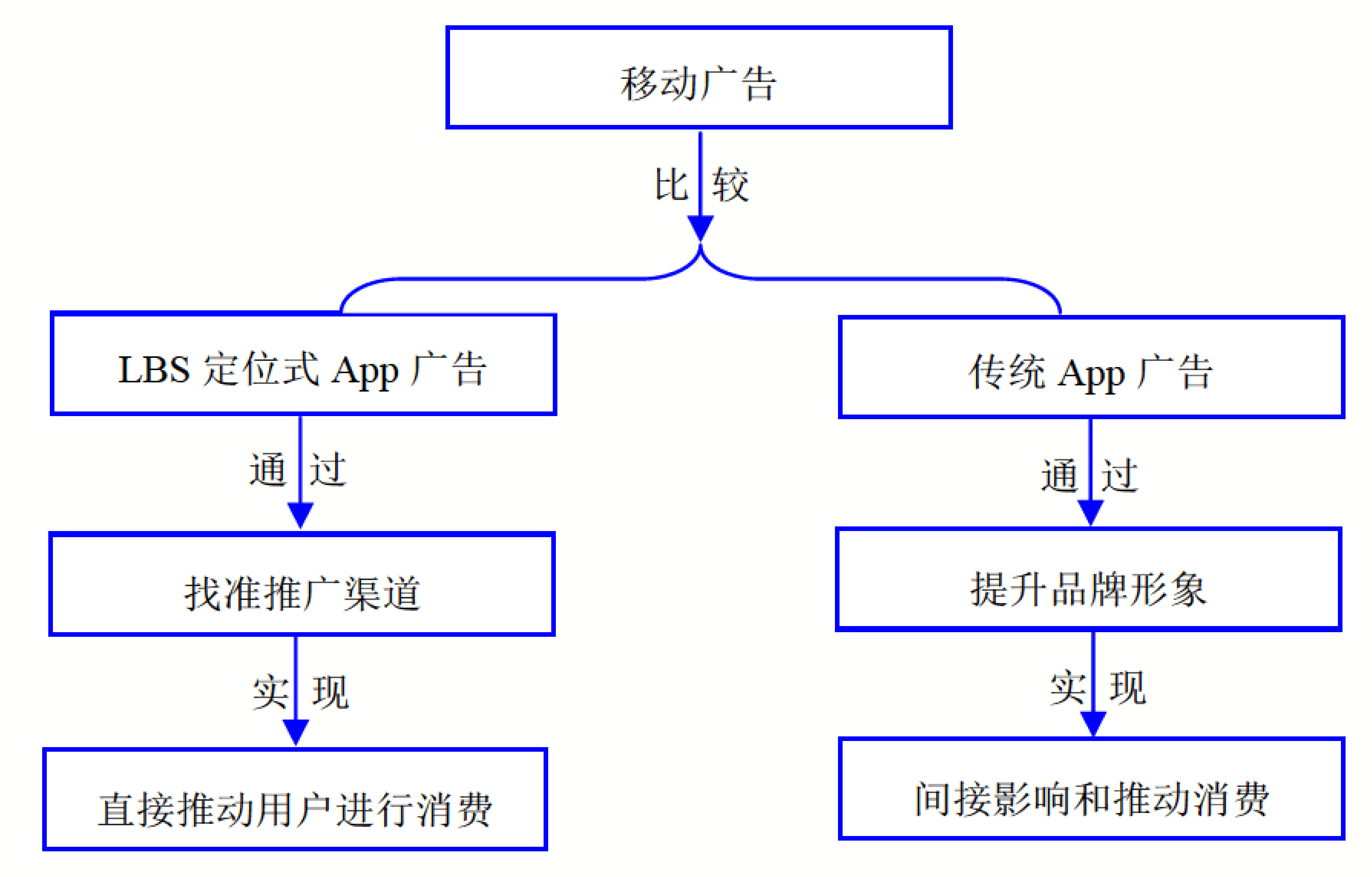


图 5-2　LBS 与传统的 App 广告营销

例如，汽车品牌英菲尼迪基于腾讯社交广告 LBS 定向技术的营销就是成功的应用，如图 5-3 所示。

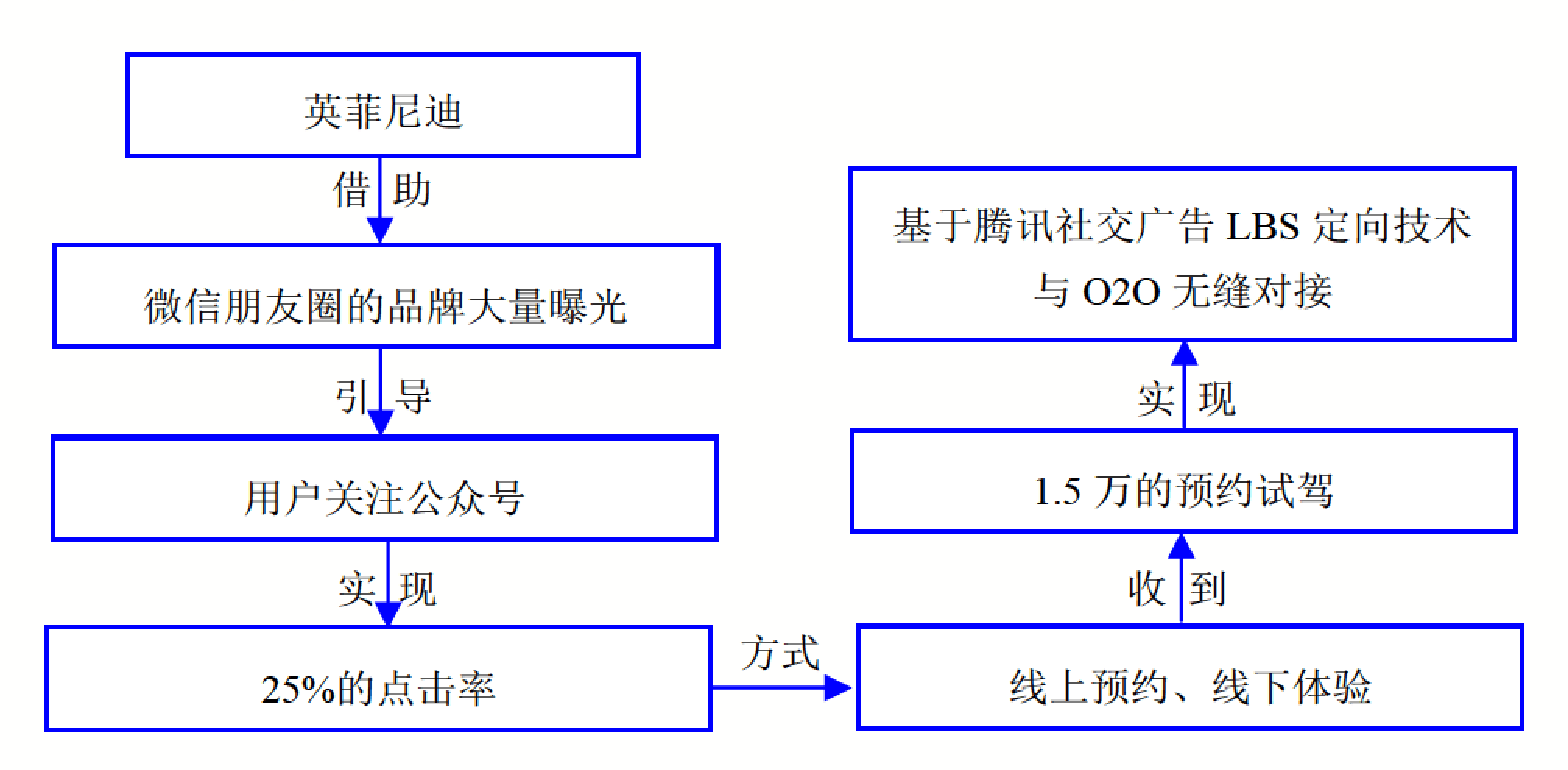


图 5-3　汽车品牌英菲尼迪的广告 LBS 定向技术应用

从图 5-3 可以看出，正是因为 LBS 定向技术与 O2O 的结合，运用腾讯社交广告平台的探索营销新方式，将身边有价值的信息及时推送给用户，使之感受品牌的价值，从而实现了市场迅速引爆，获得良好效益。

综上所述，移动大数据下的 LBS 营销主要有两个特点，从不同的角度来实现商家和企业的营销目的，如图 5-4 所示。

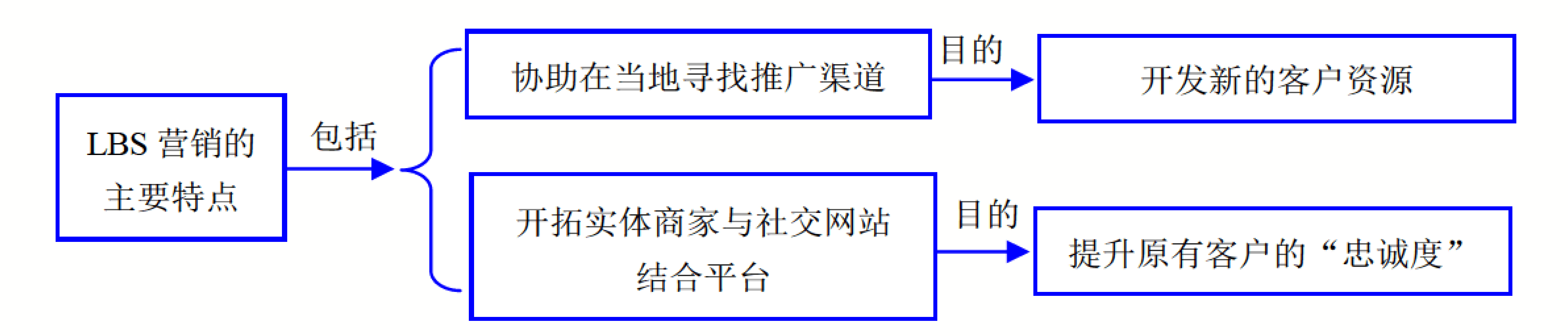


图 5-4　移动大数据下 LBS 营销的主要特点

5.1.2　移动 LBS 的生活服务应用

移动大数据环境下，LBS 的应用越来越广，已经涉及生活中的各个领域，具体来说，主要包括 5 个方面的应用，如图 5-5 所示。

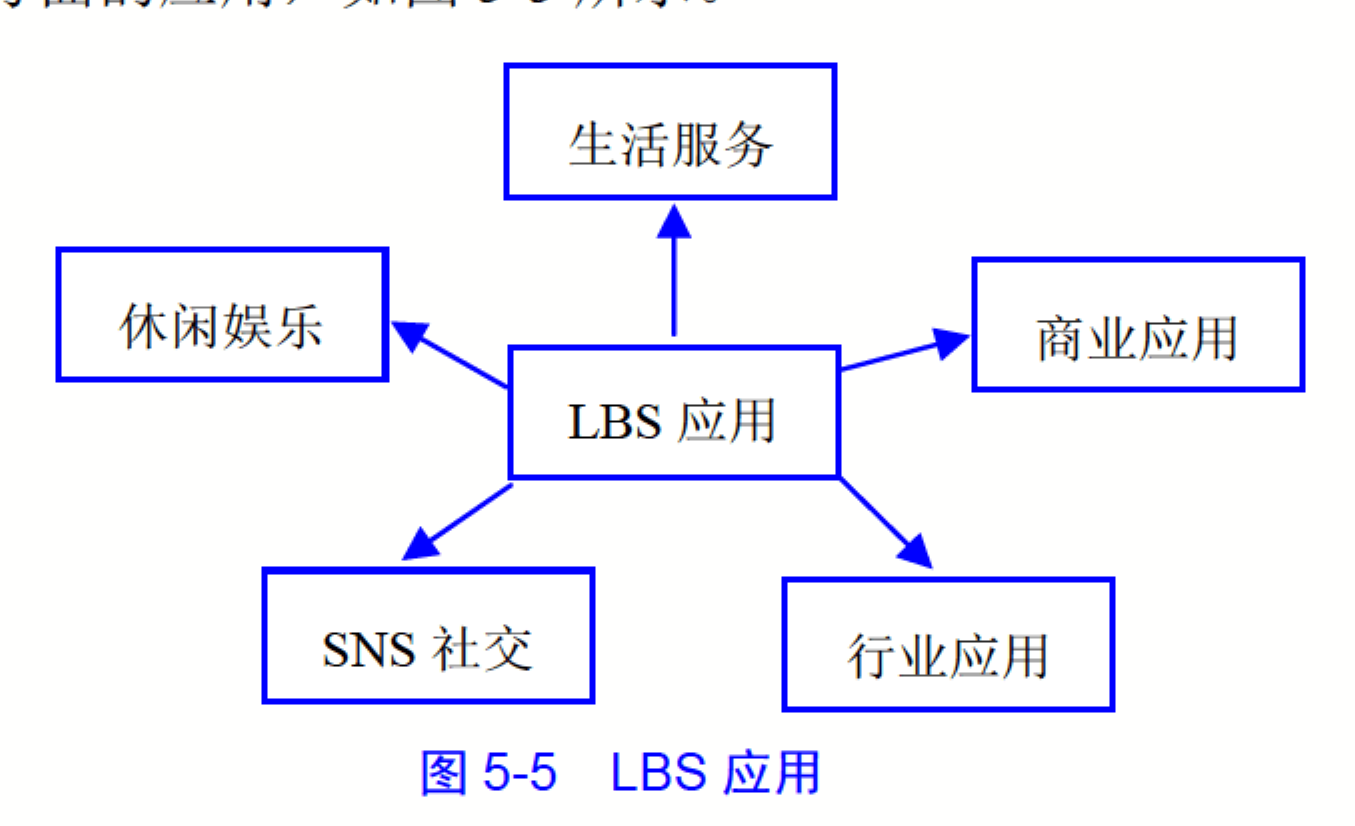


图 5-5　LBS 应用

下面以 LBS 在生活服务方面的应用为例，了解其应用范围之广，具体内容包括以下 4 个方面。

(1)　搜索周边生活服务信息。LBS 基于用户的当前地理位置，查询附近的生活类服务信息，如餐馆、超市、银行、公交站等，如图 5-6 所示。

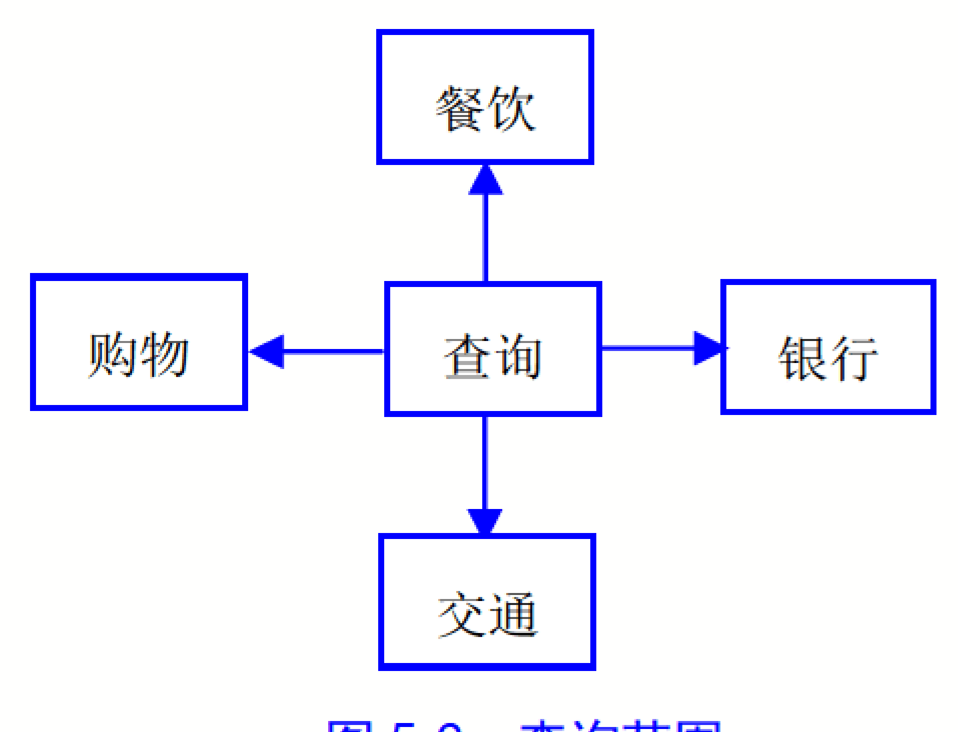


图 5-6　查询范围

(2)　分享旅游信息。当前社会环境下，信息分享成为生活常态。通过 LBS 应用

可以分享旅游心得、攻略和景区图片等，个人也可以添加自己的评论，如图 5-7 所示。



图 5-7　旅游信息标注分享

(3)　实时信息指南服务。LBS 基于用户的地理位置，向其提供各种实时信息，如天气情况，如图 5-8 所示。

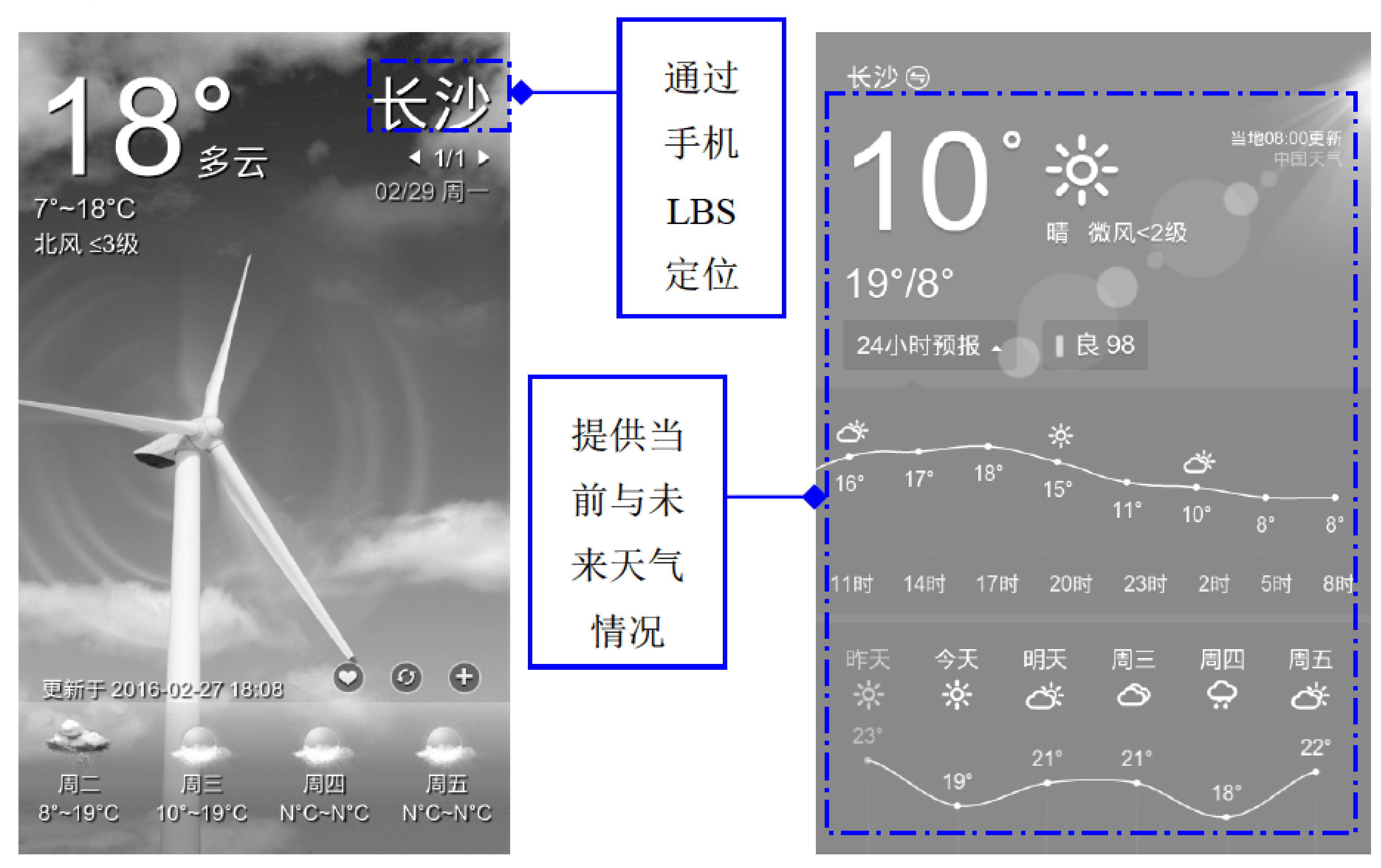


图 5-8　查询用户本地的天气情况

(4)　实现会员卡信息捆绑。LBS 应用实行多种会员卡的信息捆绑，这样可以让企业和商家记录用户的各种生活信息，实现大量优惠信息的聚合，使用户充分感受使用形式的简捷和生活的方便。

5.1.3 移动 LBS 的未来发展

在移动大数据环境下，LBS 可以覆盖生活中的各个方面，这是由于其自身作用决定的——能够广泛地提供动态地理空间信息。

可以想见，随着社会的不断发展，其未来应用将进一步扩大，并在一定程度上改变人们的生活。关于 LBS 应用的未来发展，具体包括以下 4 个方面。

1. 电子地图的普及

电子地图在提供基础地图服务的同时，也提供了大量的生活服务信息，这一方便人们生活的功用使得移动电子地图用户保持着快速增长的态势。未来，这一增长态势将持续下去，并将取得更快的发展。

2. O2O 模式

O2O 模式改变了本地传统行业的交易方式，是一种线上交易、线下服务的模式，在这一过程的实现中，LBS 定位和跟踪技术把消费者和商家连接在一起。可以说，LBS 应用的普及是 O2O 模式发展和延伸的一个非常重要的条件。

3. LBSNS 盈利模式清晰化

基于上面提到的 O2O 模式的发展，未来的 LBS 与 SNS 融合的盈利模式即“LBSNS”逐渐清晰，其具体内容如图 5-9 所示。

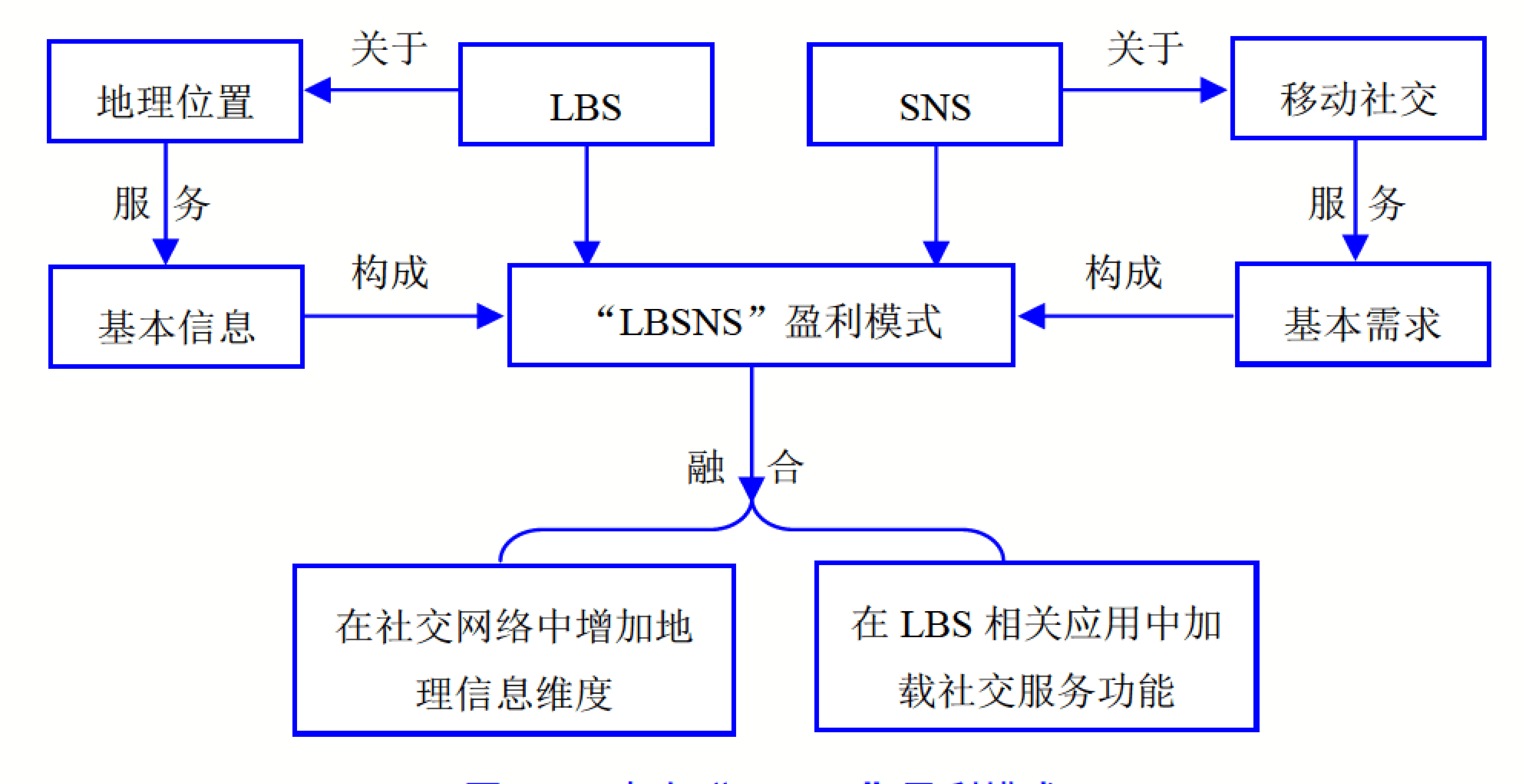


图 5-9 未来“LBSNS”盈利模式

4. 个人应用个性化、智能化

向用户提供智能化、个性化的位置服务是 LBS 应用的发展趋势。通过对用户的

行为轨迹数据进行分析处理，可以建立起用户行为特征模型，根据这一行为特征模型，实现对用户提供基于位置的个性化、智能化服务的精准营销目标，并在此基础上进一步提升用户体验。

5.1.4 LBS 的移动大数据营销

基于 LBS 的确定用户精准位置并为其提供所在位置的信息服务的功能，人们可以通过移动终端搜索周边的商品或服务，快速进行交易。

在移动大数据环境下，商家和企业充分利用移动 LBS，来实现自身的营销目的。具体来说，移动大数据下的 LBS 营销策略主要有 5 个方面。

(1) 用户定位。在移动大数据环境下，大数据成为实现精准营销的数据基础，而 LBS 定位和跟踪技术通过大数据技术发挥着至关重要的作用，如图 5-10 所示。

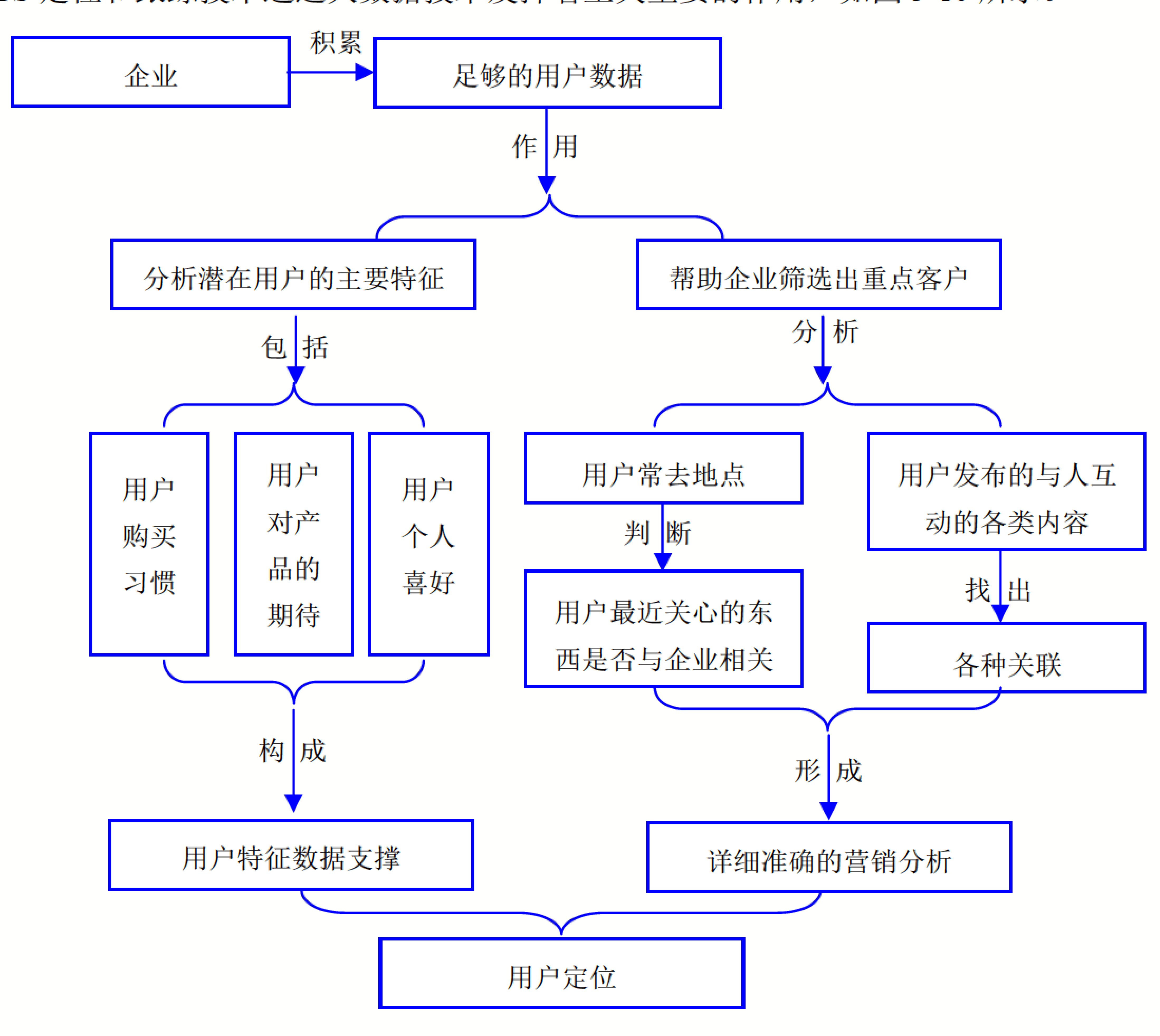


图 5-10 移动大数据下 LBS 的客户定位

(2) 个性推荐。在网络信息铺天盖地而来的当今社会，人们经常会选取自己需要的或感兴趣的进行搜索和浏览，基于此，LBS 的个性化推荐引擎应运而生，推出了更能满足用户需求和契合用户心意的个性推荐营销策略，如图 5-11 所示。

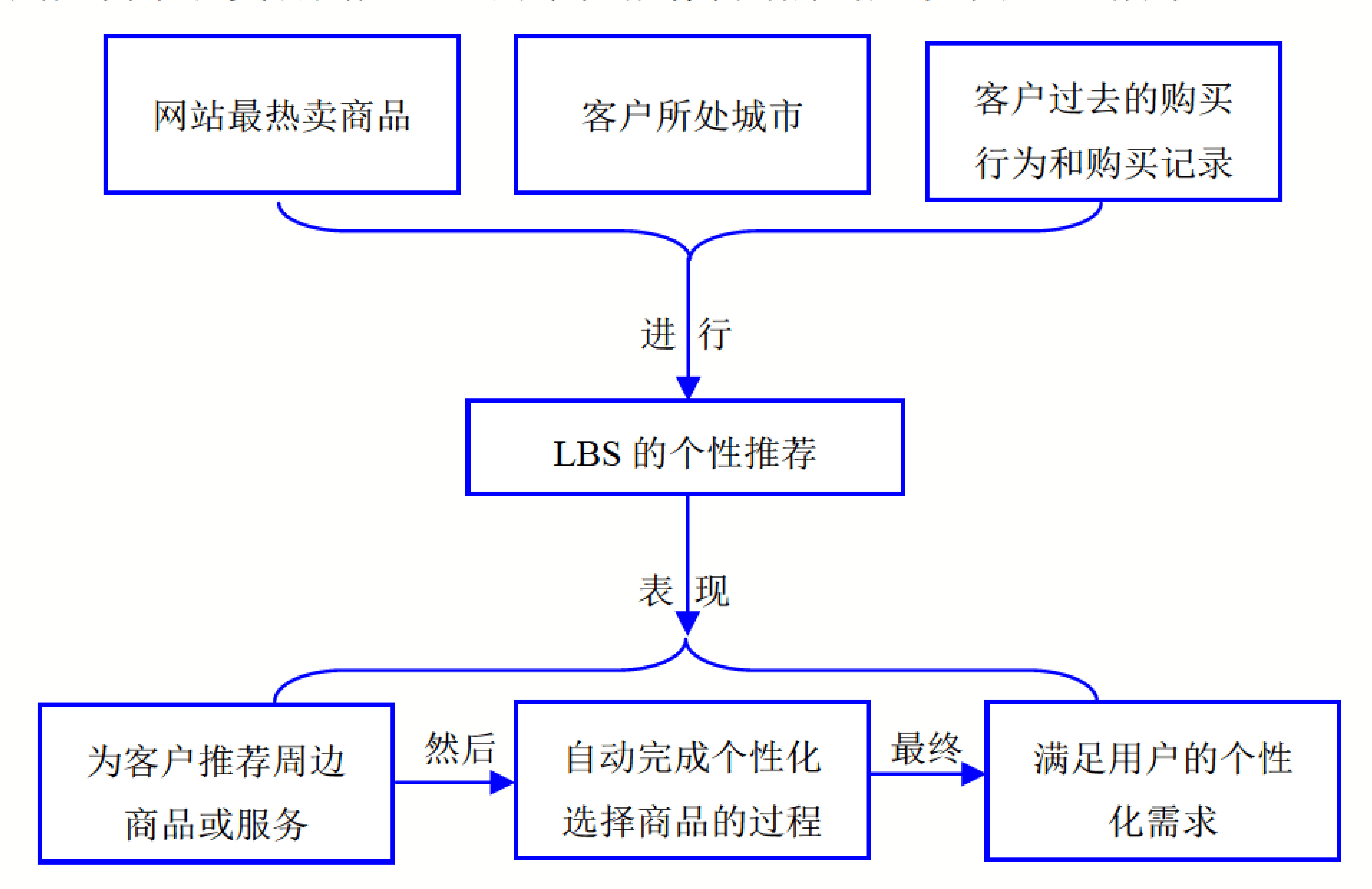


图 5-11 移动大数据下 LBS 的个性推荐

(3) 危机跟踪。移动大数据环境下的品牌营销，除了在正能量方面不断进行品牌传播、营销推广外，还应该对大数据进行分析，注意品牌潜在的营销危机，做到提前洞悉，如图 5-12 所示。

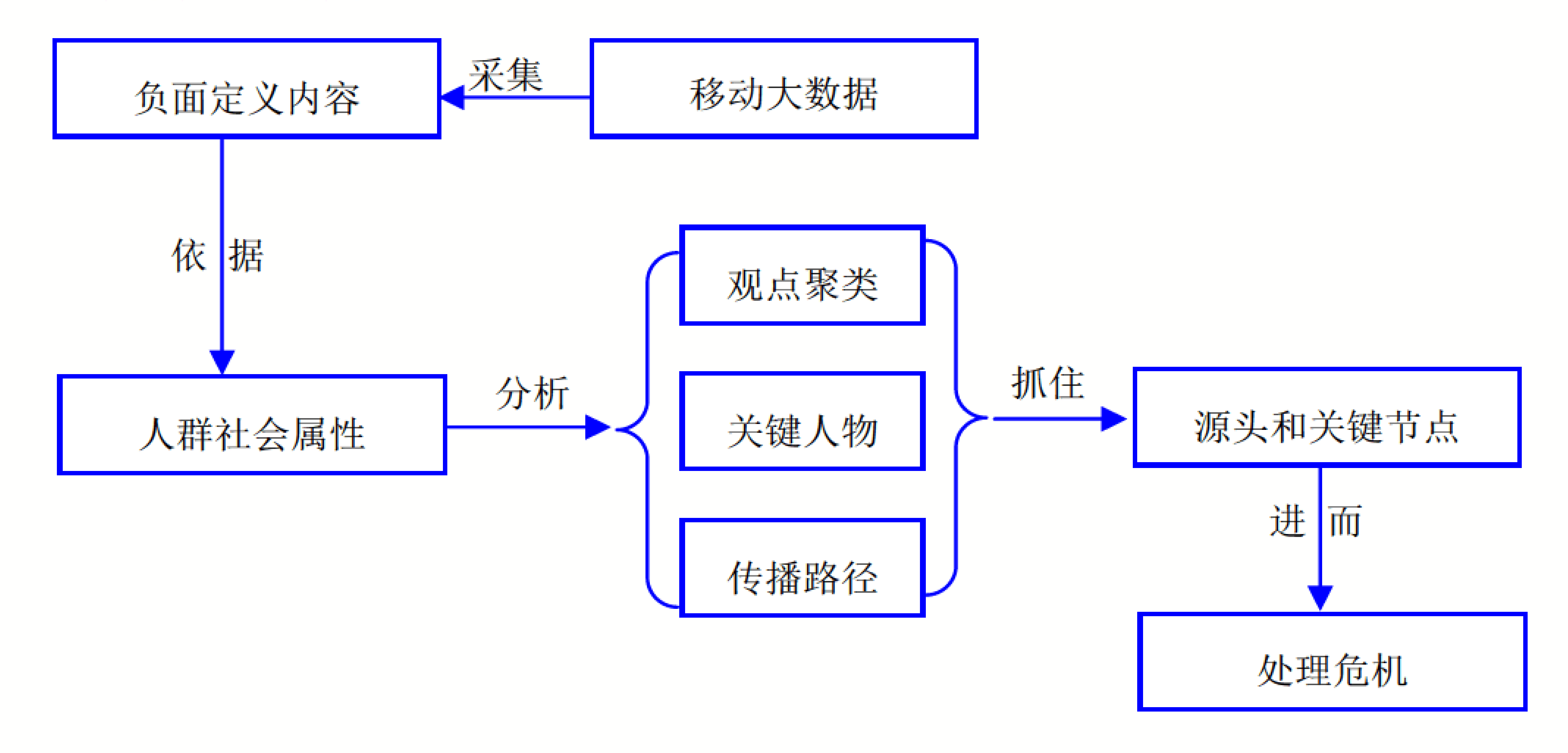


图 5-12 移动大数据下的 LBS 危机跟踪与处理

可见，通过移动大数据可以快速找准方向，进行危机处理，更重要的是，在这一大数据分析过程中，还能通过大数据分析，加强品牌传播的有效性，减少客户流失。

(4) 签到模式。这是一种可将相关地理位置信息，通过互联网或移动终端同时“签到”到多个地理位置服务的应用模式。可以说，它是一种利用人的签到习惯进行各种有关营销信息的推送，如图 5-13 所示。

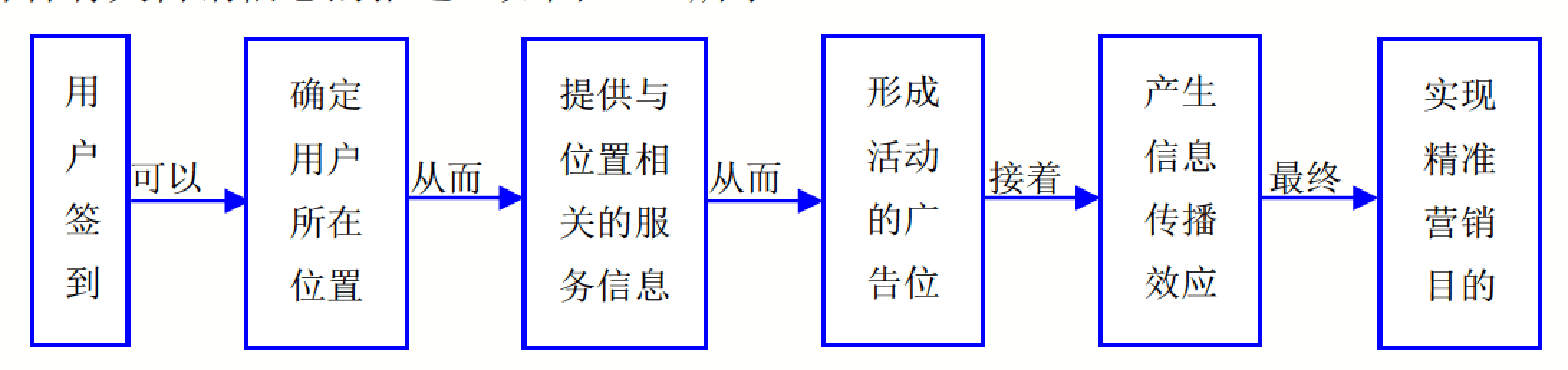


图 5-13　移动大数据下 LBS 的签到模式营销策略

(5) 信息更新。在现在的市场环境下，想要实现精准营销，“信息”是其中一个非常重要的社会元素，随时进行信息更新是非常重要的一环，蘑菇团的“更新信息”就是典型的这方面的应用表现，如图 5-14 所示。

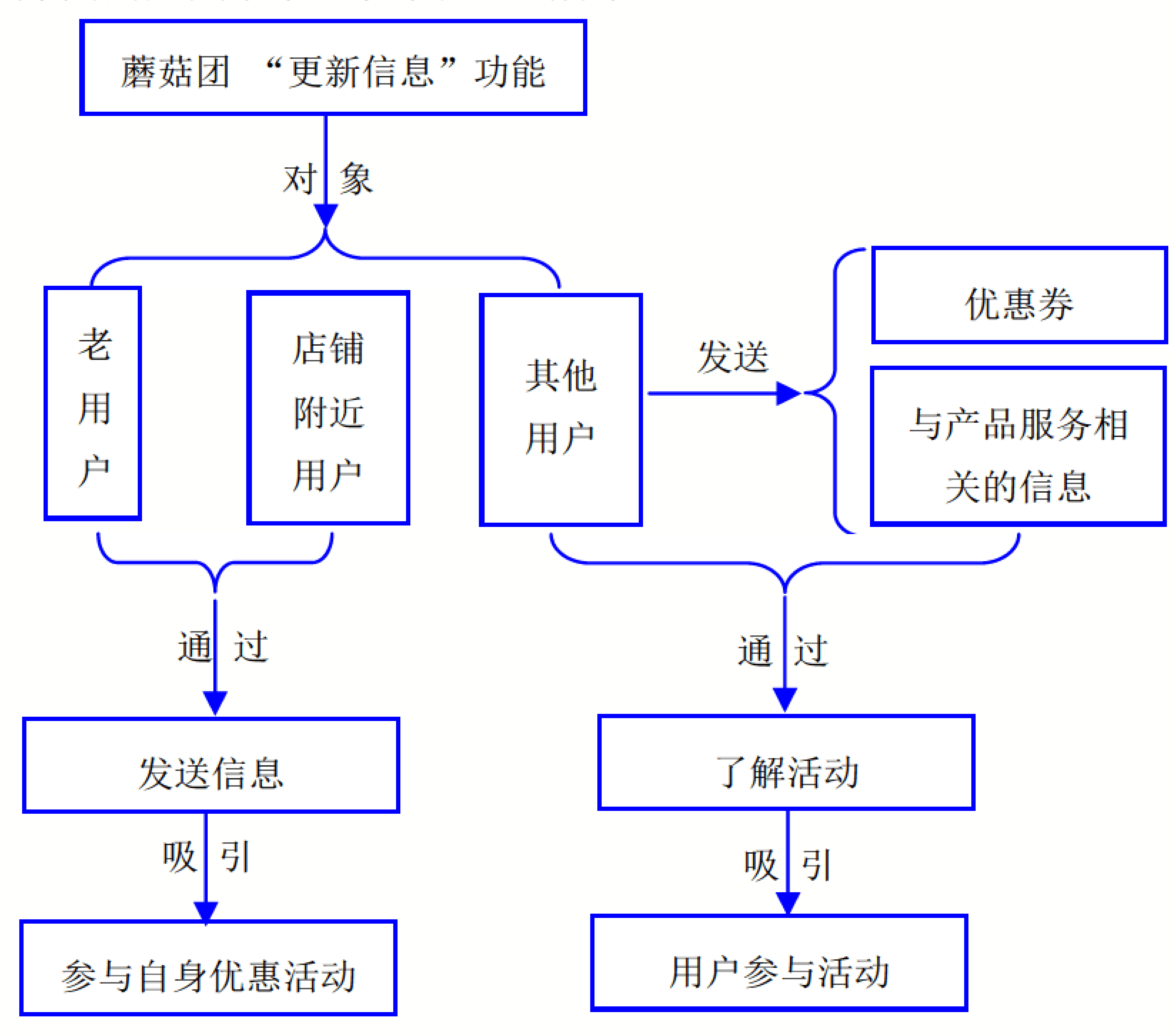


图 5-14　移动大数据下蘑菇团基于 LBS 的“信息更新”

可见，基于 LBS 的位置服务的营销在精准营销的实现过程中有着非常重要的作用。下面以腾讯地图为例，具体了解 LBS 的大数据营销方式。

腾讯地图是我国第一家高清街景地图网站，推出了全景模式，让人们在进行地图信息搜索时有一种身临其境的感觉，同时提供全面的信息服务，如图 5-15 所示。

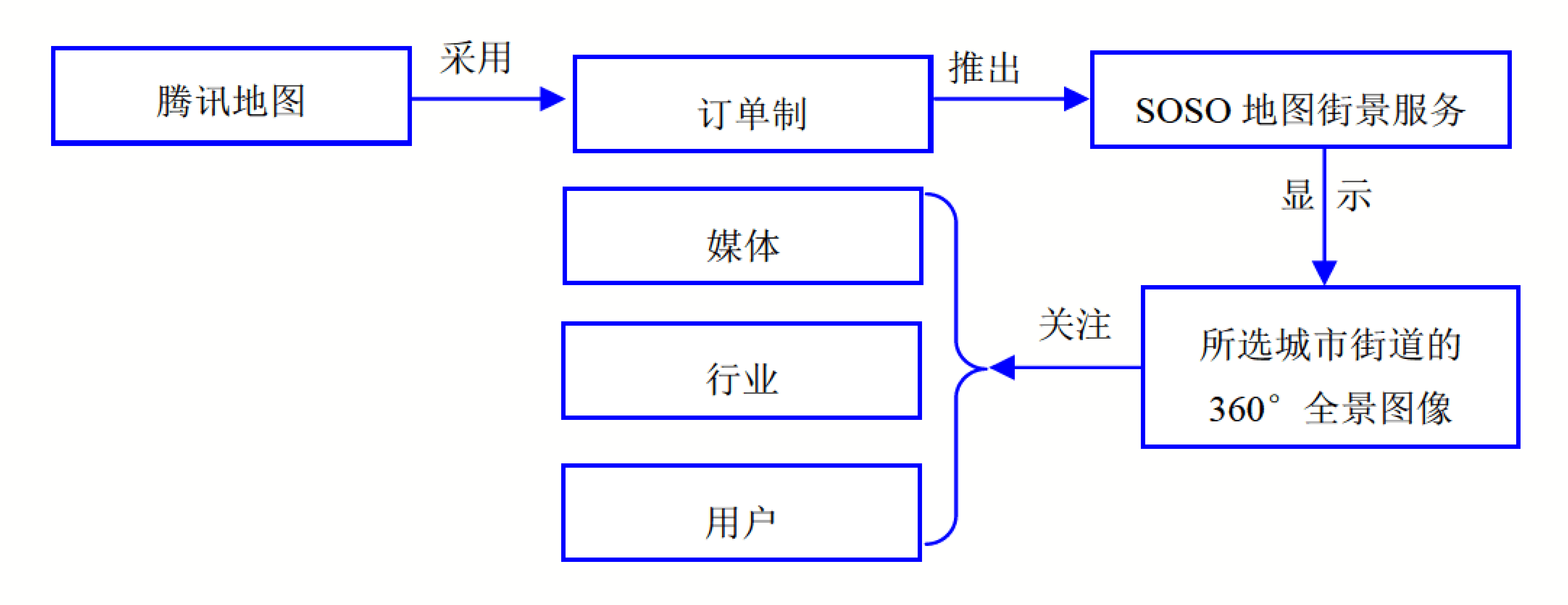


图 5-15　腾讯地图全景模式

腾讯地图推出的 SOSO 高清街道全景模式为人们提供了很好的景点信息搜索，通过移动终端就可以看到景点的高清全景图像，展现了“在线旅游”的功能。

腾讯地图的 SOSO 地图街景服务除了在旅游行业的应用外，在其他领域也有其应用价值，如图 5-16 所示。

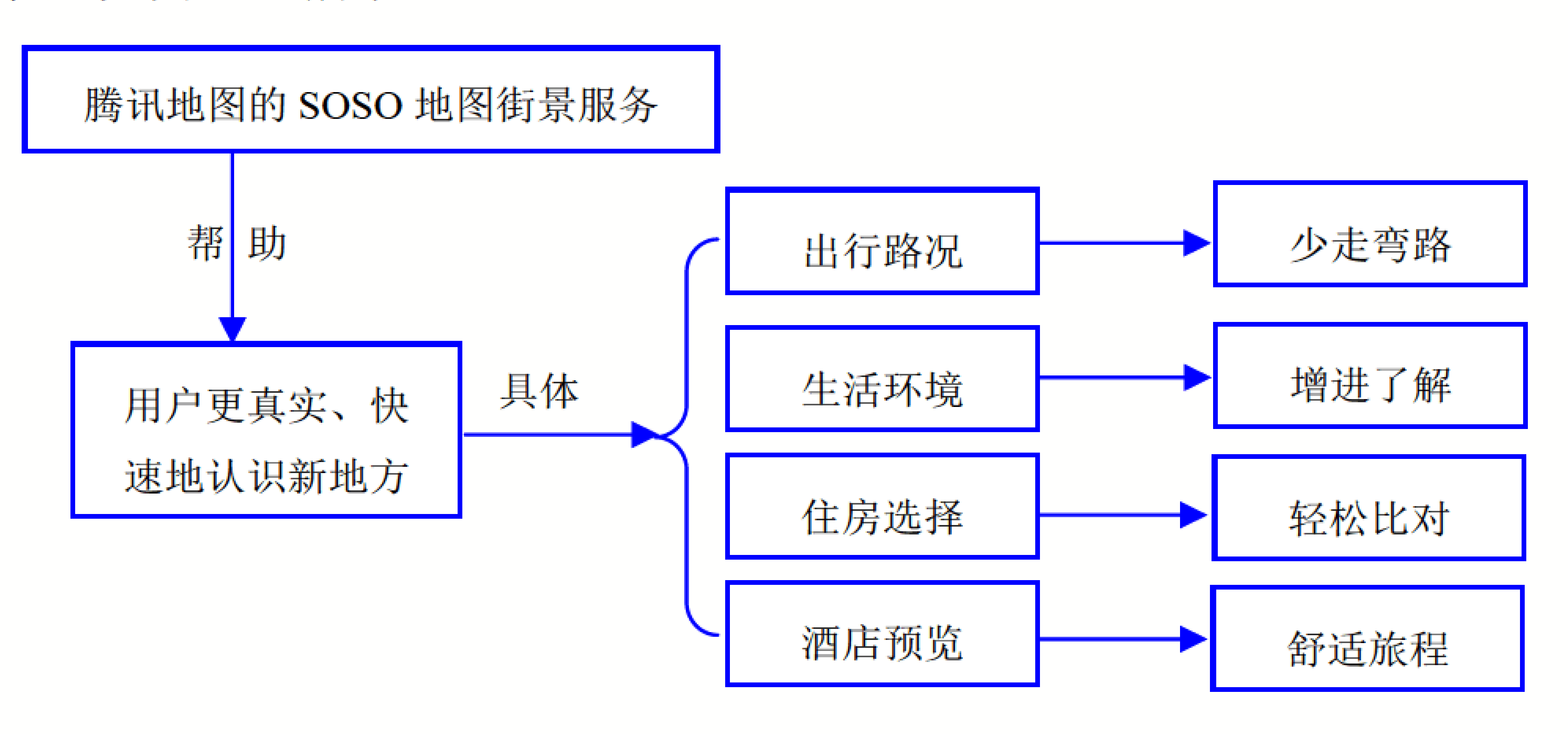


图 5-16　腾讯地图的 SOSO 地图街景服务用途

5.2　移动 O2O 的购物模式

在当前环境下，O2O 这种随着电商和网购而出现的营销模式在移动互联网时代进一步发展，越来越多的消费者选择了这一更实惠、更便捷的模式购物。

5.2.1　移动 O2O 模式的基本概念

O2O(Online to offline)模式，是指互联网的线上交易平台与线下商务机会紧密结合的营销模式。归根结底，O2O 就是一种线上线下的营销模式，在其涉及的广泛领域

内，凡是其产业链的营销涉及线上，又涉及线下的，都可称为 O2O 模式。

从企业或商家方面来说，O2O 模式具有 4 大组成要素，具体内容如下。

(1) 独立的网上商城的建立与存在。

(2) 国家级权威行业可信网站认证。

(3) 线上网络广告信息的营销推广。

(4) 全面社交媒体与客户线上互动。

从 O2O 模式的组成要素可以看出，一个标准 O2O 模式的流程包括 4 点，如图 5-17 所示。

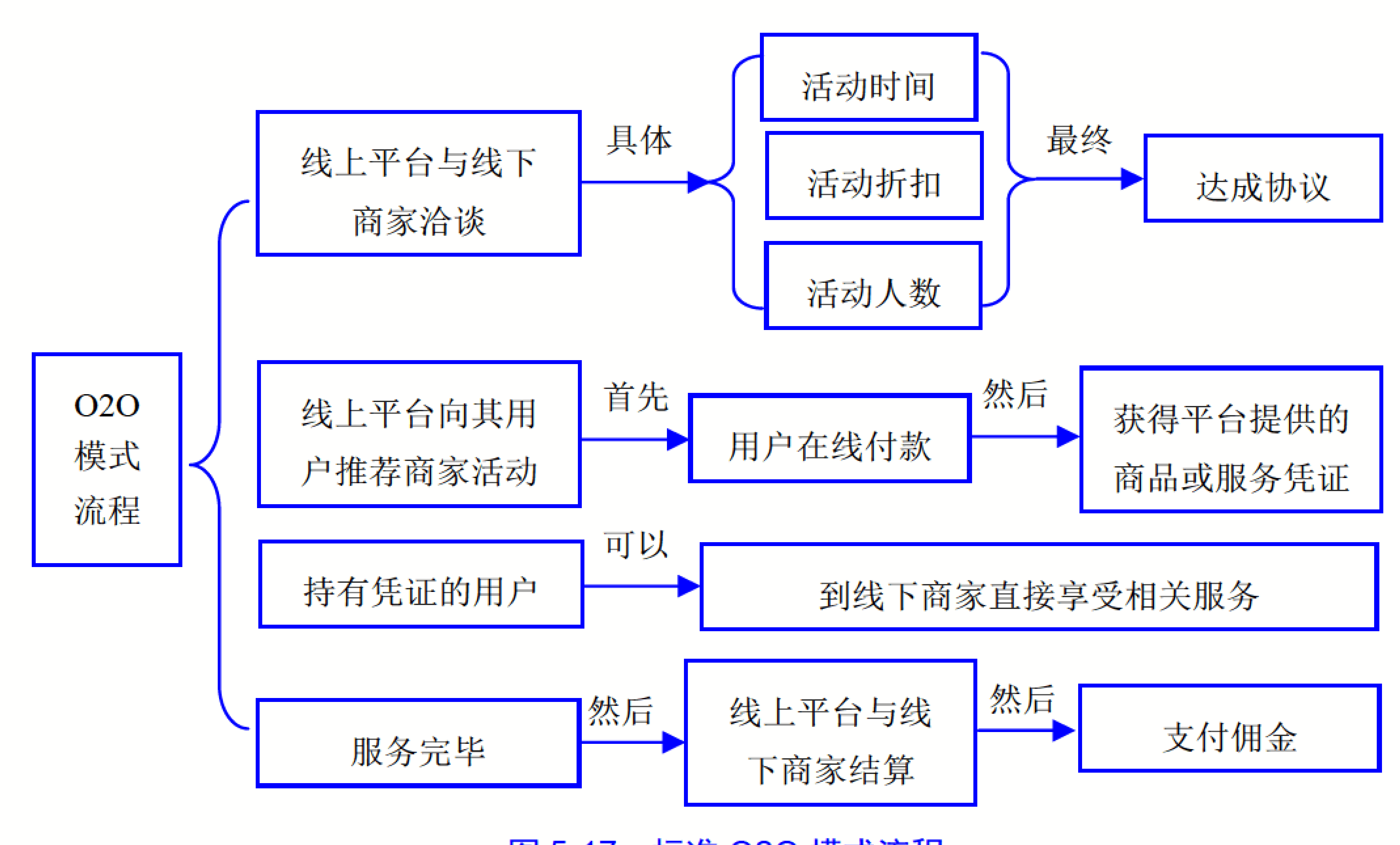


图 5-17 标准 O2O 模式流程

5.2.2 移动 O2O 模式的发展优势

在互联网时代，在 O2O 模式的营销过程中，实现了互联网线上平台与线下门店的完美结合，实现互联网真正落地。随着移动互联网的发展，O2O 模式也进一步发展，在互联网时代的 O2O 模式优势的基础上，移动大数据环境下的 O2O 模式优势主要表现在 4 个方面，具体内容如下。

1. 资源优势

在移动大数据环境下，O2O 模式有着明显的资源优势，从而促成用户在线上平台上完成与线下商家的商品和服务的交易，如图 5-18 所示。

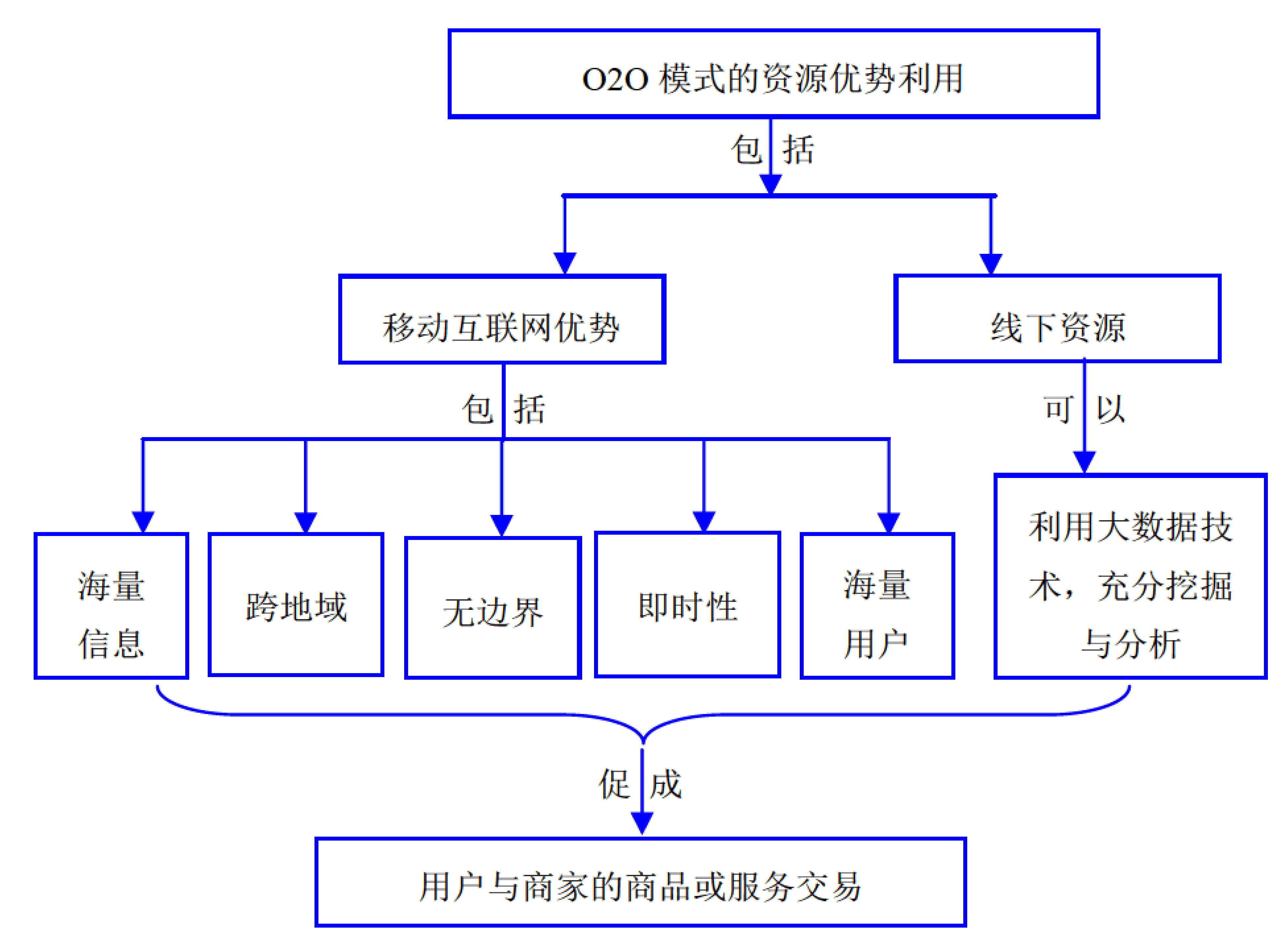


图 5-18　O2O 模式的资源优势利用分析

2. 推广优势

在移动大数据环境下，O2O 模式的营销推广将更加精准，满足用户的个性化商品和服务需求，如图 5-19 所示。

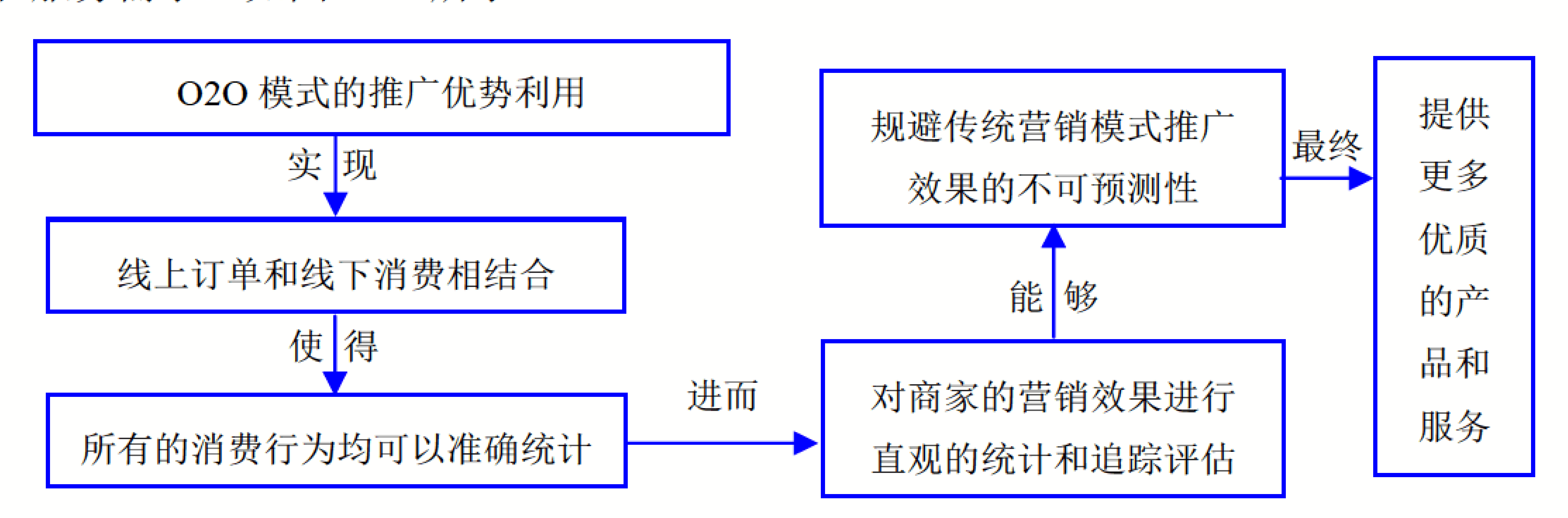


图 5-19　O2O 模式的推广优势

3. 服务业优势

从服务业领域来说，O2O 模式具有价格便宜、购买方便以及及时获知折扣信息等明显优势。

4. 客户体验优势

从客户体验来说，O2O 模式实现了客户的“售前体验”。具体来说，通过移动互联网，O2O 模式打通了线上线下的信息和体验环节，使得因信息不对称而遭受价格蒙蔽的消费者能从中走出，实现最佳用户体验。

5.2.3 移动 O2O 模式的商业用途

在了解了 O2O 模式优势的基础上，接下来要说的是基于这些优势方面的商业用途，它将在营销渠道、营销方式、产品生产和用户定位 4 个方面得以应用。

1. 营销渠道

从营销渠道的发展脉络来说，它经历了三个阶段，即单渠道时代、多渠道时代和全渠道时代。

O2O 模式在多渠道时代诞生，经过发展，在全渠道时代成就了它的黄金时期的发展。在这一阶段内，移动互联网起了关键作用，实现了 O2O 模式的成分应用和深入挖掘。关于全渠道营销，如图 5-20 所示。

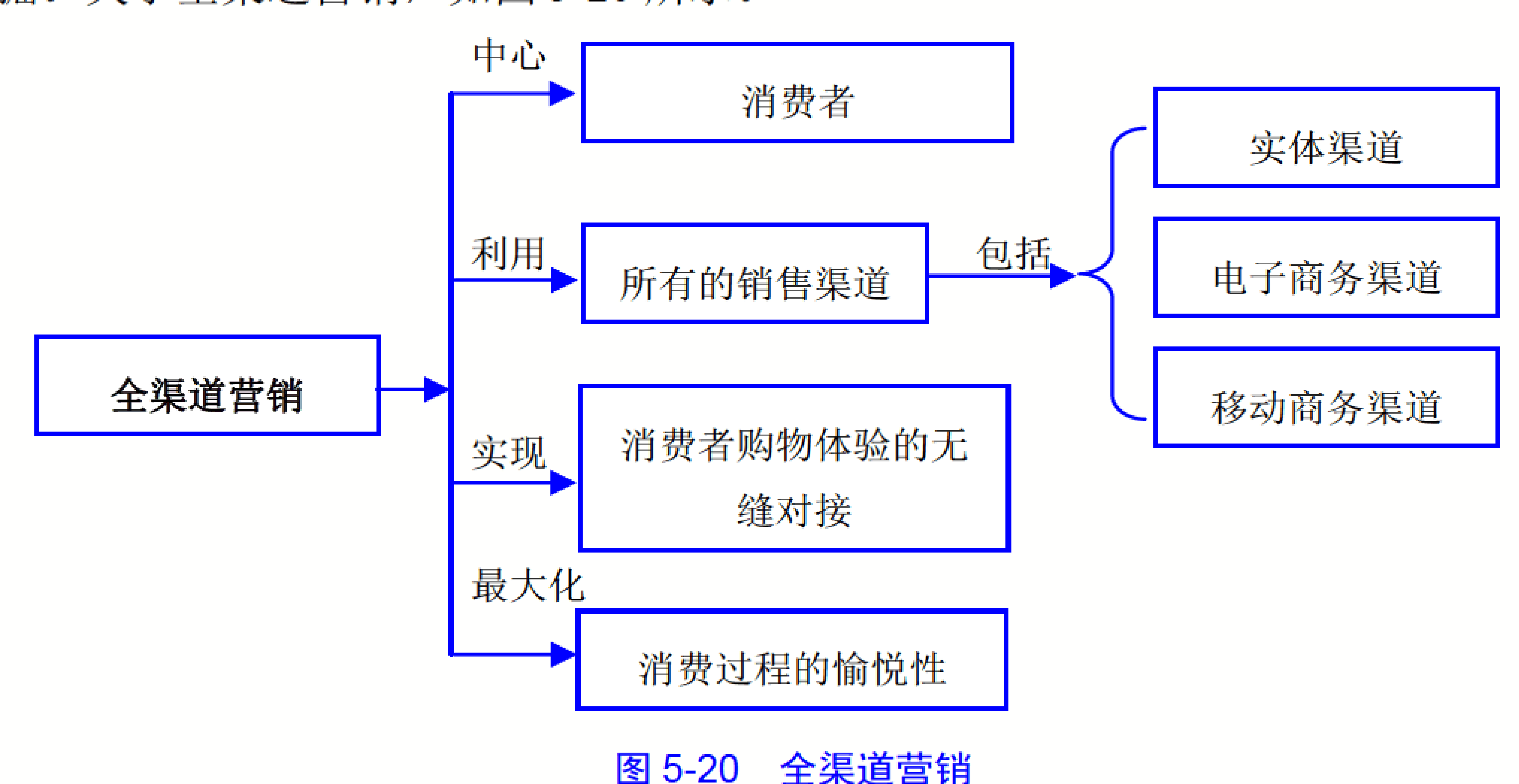


图 5-20 全渠道营销

在全渠道营销时代，企业和商家利用新技术，实现了实体店和移动渠道的优势利用下的 O2O 营销模式。

2. 营销方式

O2O 模式，从其本质上来说，就是一种包含较广的营销方式的呈现，因而 O2O 模式的营销应用主要表现在两个方面：一是企业品牌的传播方式；二是企业产品的促销方式。

在企业品牌的传播方式上，O2O 模式通过微博、微信等移动社交网络，实现了移

动互联网时代的病毒蔓延式传播，传播成本低且传播速度快，是对传统品牌传播方式的发展。

在企业产品促销方式上，传统的小广告派发这种线下派单模式已不适用于 O2O 模式下的营销环境，于是移动大数据时代下的产品促销方式出现，如图 5-21 所示。

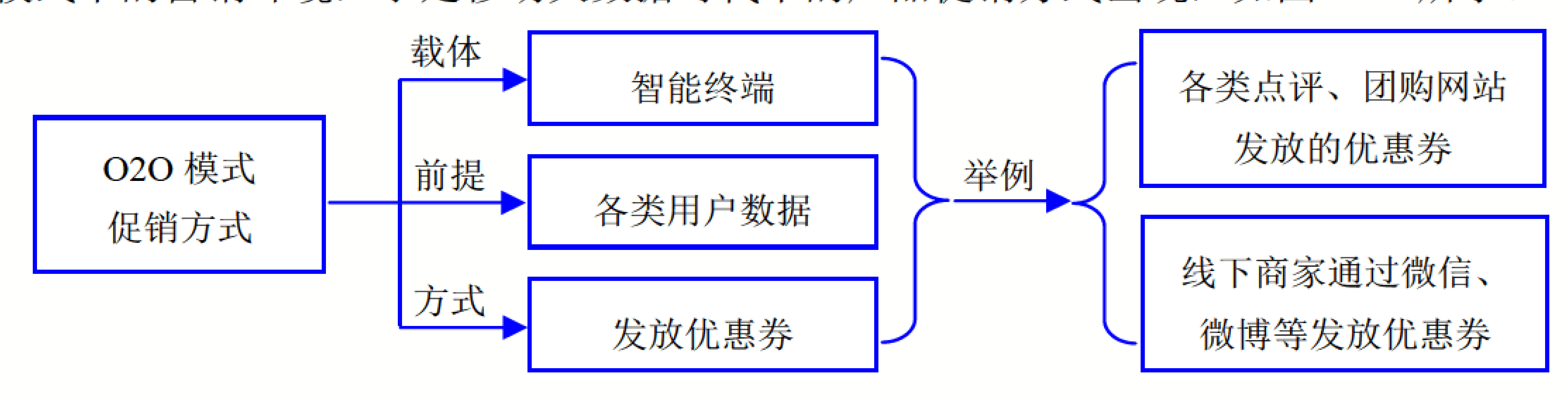


图 5-21　O2O 模式的促销方式

在 O2O 模式的促销方式中，通过对线上线下流量探测和各种数据收集方式，在商家原有的用户消费信息的基础上，进行更加精准的信息推送和促销信息发放。可以说，O2O 模式是以大数据技术和移动互联网为支撑来促进营销活动的进一步完成。

3. 产品生产

从产品生产来说，O2O 模式的一个重要体现是有用户参与的产品生产，即用户定义产品，让用户参与设计产品并根据用户的反馈意见做产品改进。

如图 5-22 所示的雕爷牛腩就是注重用户参与而形成的“专注、极致、口碑、快速”的互联网思维下的产品生产。



图 5-22　雕爷牛腩

4. 用户定位

在互联网时代，“以用户为中心”的商业模式决定了 O2O 这一营销模式同样将

作用于用户定位，对用户做精准识别和精准定位，并进行精准营销。O2O 模式在用户定位上的作用主要表现在两个方面，具体内容如下。

(1) 已有用户的精准细分。

(2) 共同特征用户的聚集。

而在用户的聚集上，O2O 模式比较常用的方式是众筹与自媒体，这是利用新的组织样式建立起来的 O2O 模式下产业链上的重要力量。

5.2.4 O2O 模式的移动大数据营销

O2O 是一种非常注重用户参与的营销模式，是一个关于“是什么”与“怎么样”的问题，具体内容如下。

(1) “是什么”：让用户在参与中明白将带给他们的价值。

(2) “怎么样”：怎样让用户积极参与并找到产品和服务。

由此可见，“参与即营销”是 O2O 营销的核心思想。从这一理念出发，O2O 营销策略主要有三点，其具体内容如下。

(1) 线下成熟的实体机制的利用。O2O 模式尽管是以线上营销为主战场的模式，但线下成熟的实体机制的利用是实现 O2O 营销的关键。在这一过程中，可以通过微博、SNS 分享、视频进行线上营销，实现将消费者引向实体门店的目的。

(2) 引流后交易管理机制的完善。在 O2O 营销管理中，通过线上平台完成的交易和线下实体门店内完成的交易，这些都应纳入统一的管理库中，如图 5-23 所示。

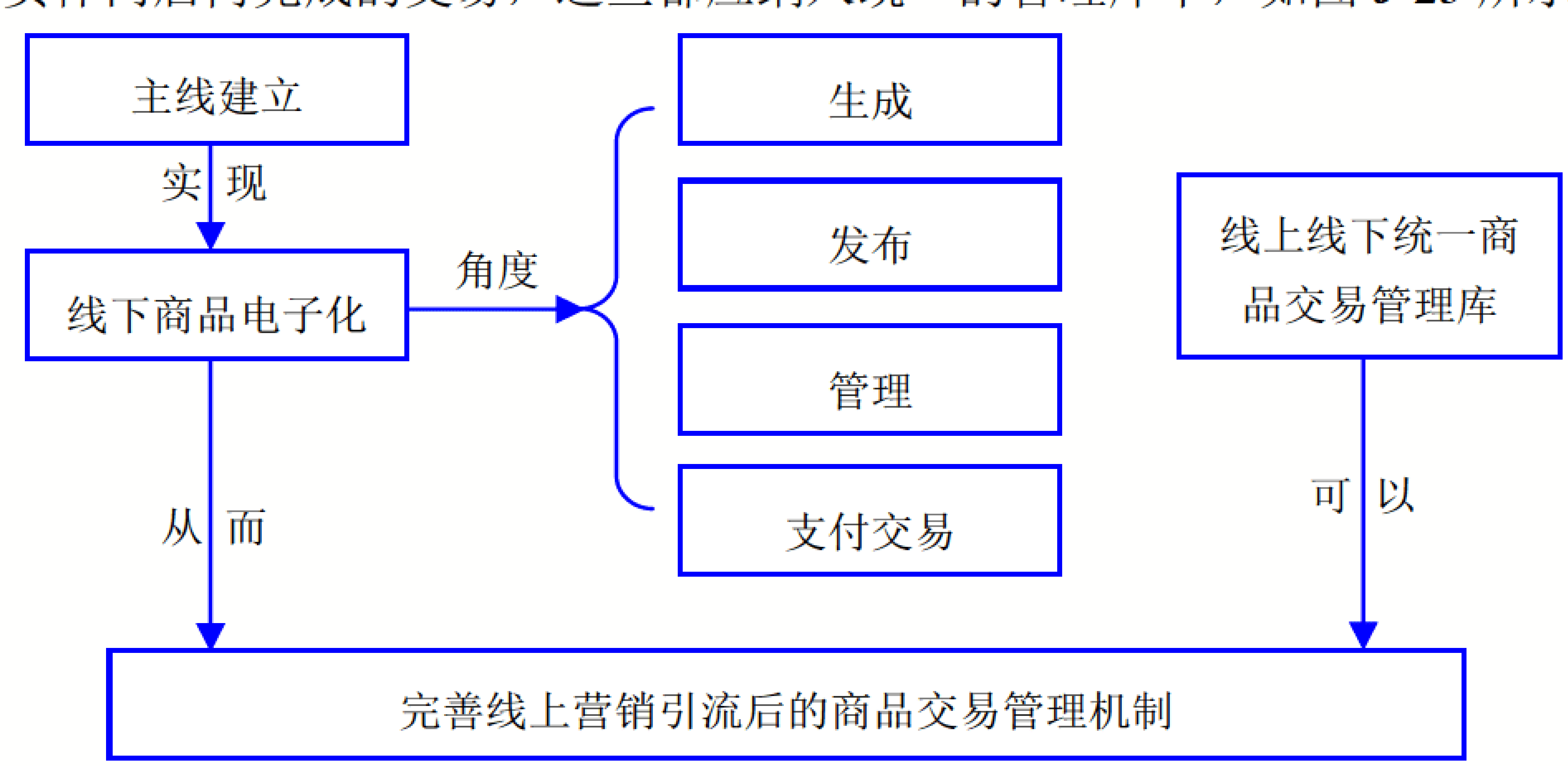


图 5-23 O2O 营销线上引流后交易管理体制的完善

(3) 生活服务类商品消费体验的整合。对生活服务类商品或服务的消费体验进行整合，并进行线上消费体验分享，从而将线上消费者引流到实体门店进行商品或服务体验。这样的 O2O 营销策略，一方面，能加大线上商店的传播和影响，从而吸引客户；另一方面，也能建立更加稳固的线下消费群体，有效遏制线上电商企业的进攻。

基于对 O2O 营销策略的了解，下面以 95081 家政为例，作 O2O 的大数据营销分析。95081 是一家主要为家庭用户提供便民、预订、信息和养老等服务的家庭服务中心，如图 5-24 所示。



图 5-24　95081 家政服务

在与淘宝网的合作活动——“生活家，就是爱轻松”小时工 2 小时服务活动中，除了对淘宝网的生活服务支付场景和用户数据积累上产生影响外，更重要的是，从 95081 的角度而言，它将在这一活动中使其品牌得以推广，引导和促进用户消费。

关于 95081 的 O2O 家政营销模式，其具体内容如图 5-25 所示。

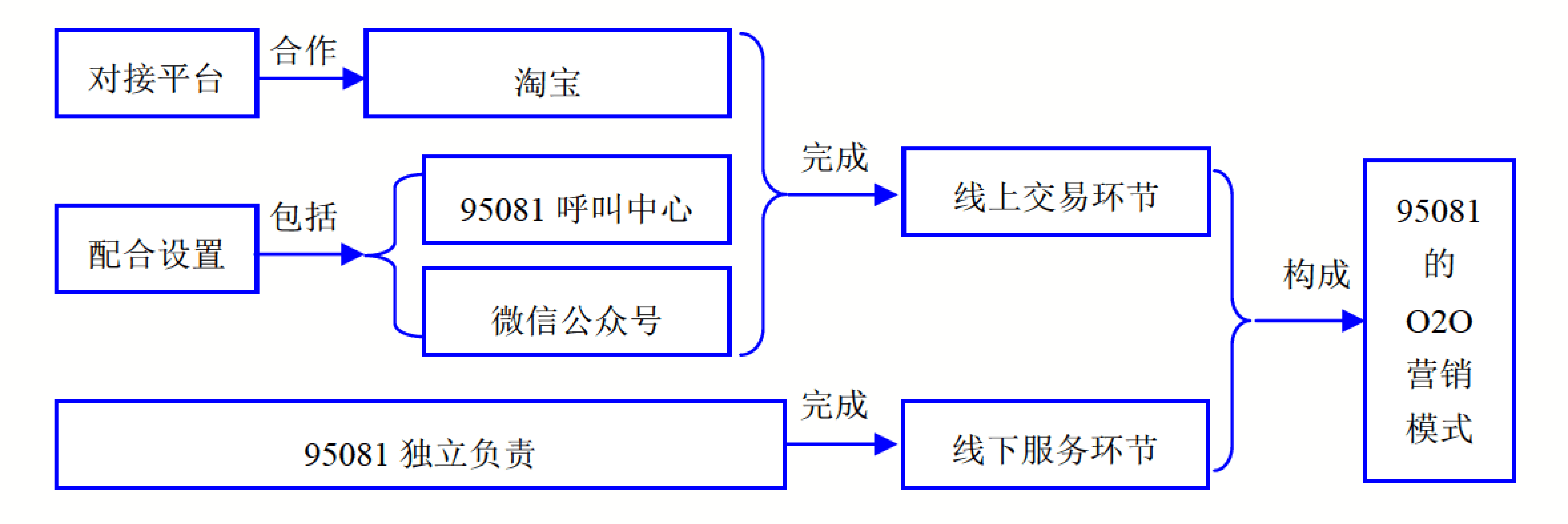


图 5-25　95081 的 O2O 营销模式构成分析

5.3　App 的各类生活应用

随着移动互联网的发展，人们可以通过移动终端的 App 应用解决生活中诸多需求问题，并在此过程中产生大量的数据信息，这些反过来又可以为企业或商家的产品和

服务营销提供依据，从而更好地满足消费者的需求。

5.3.1 App 的基本概念

App 也称为手机客户端，是智能手机上供人们使用并获得某些基本需求的应用程序，如图 5-26 所示。

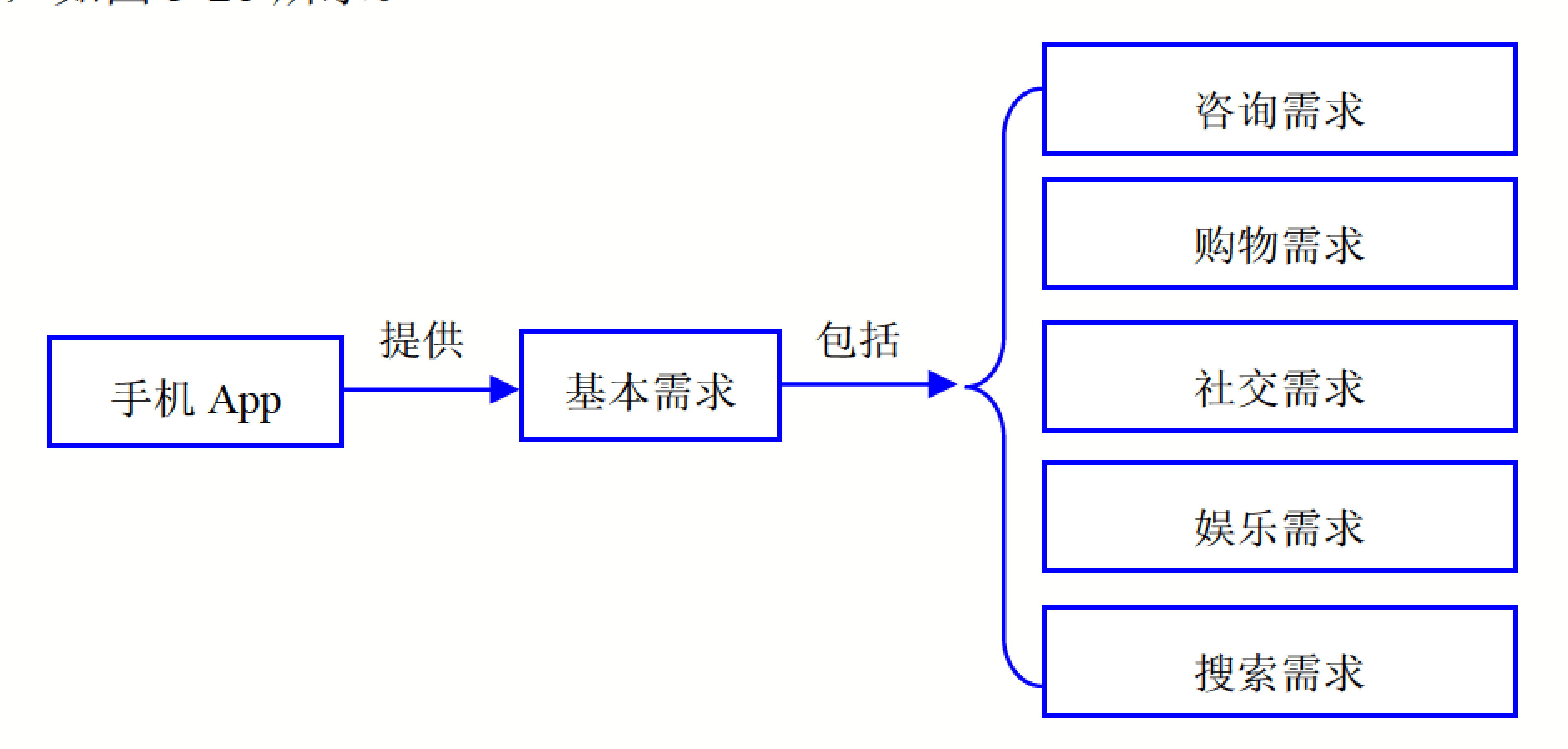


图 5-26 手机 App 应用

当人们逐渐习惯了使用 App 客户端上网之后，国内各大电商开始在 App 领域发力，这也就意味着 App 客户端开始在移动大数据领域初露锋芒。

App 不仅只是移动设备上的一个客户端那么简单，对于用户和企业来说，它还具备很多其他功能和作用，如图 5-27 所示。

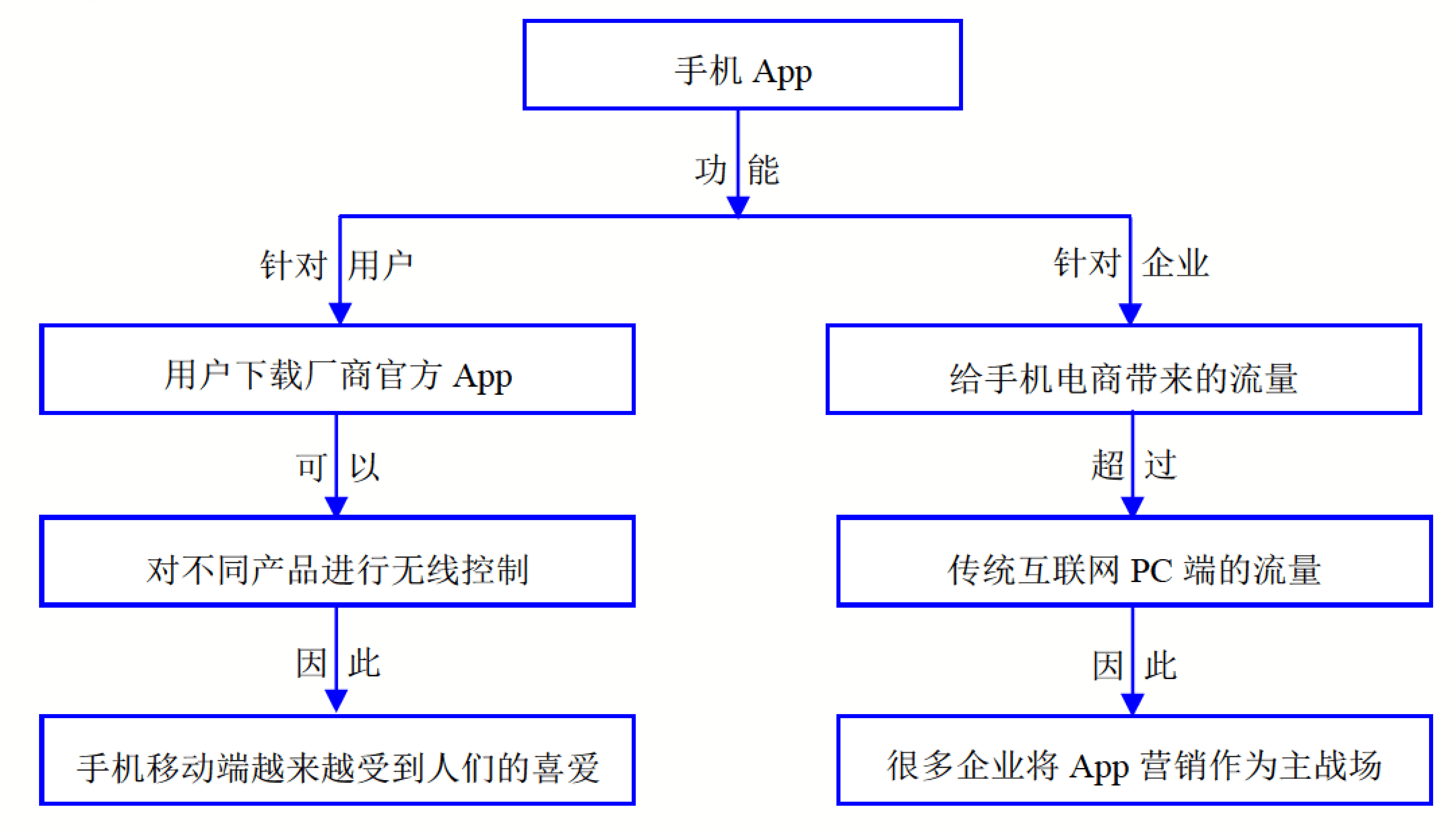


图 5-27 App 对用户和企业的功能和作用

随着越来越多的互联网企业、电商平台将 App 作为销售的主战场之一，App 端每天增加的流量则更加凸显，从而为移动大数据打下了基础。

通过移动端 App 的数据收集，企业能够更加了解用户的需求，从而通过为用户提供更精准的服务来提升用户的活跃度和满意度。如今，通过大数据技术的深入渗透，移动 App 应用已经涵盖和解决了人们生活中的各种需求，如图 5-28 所示。

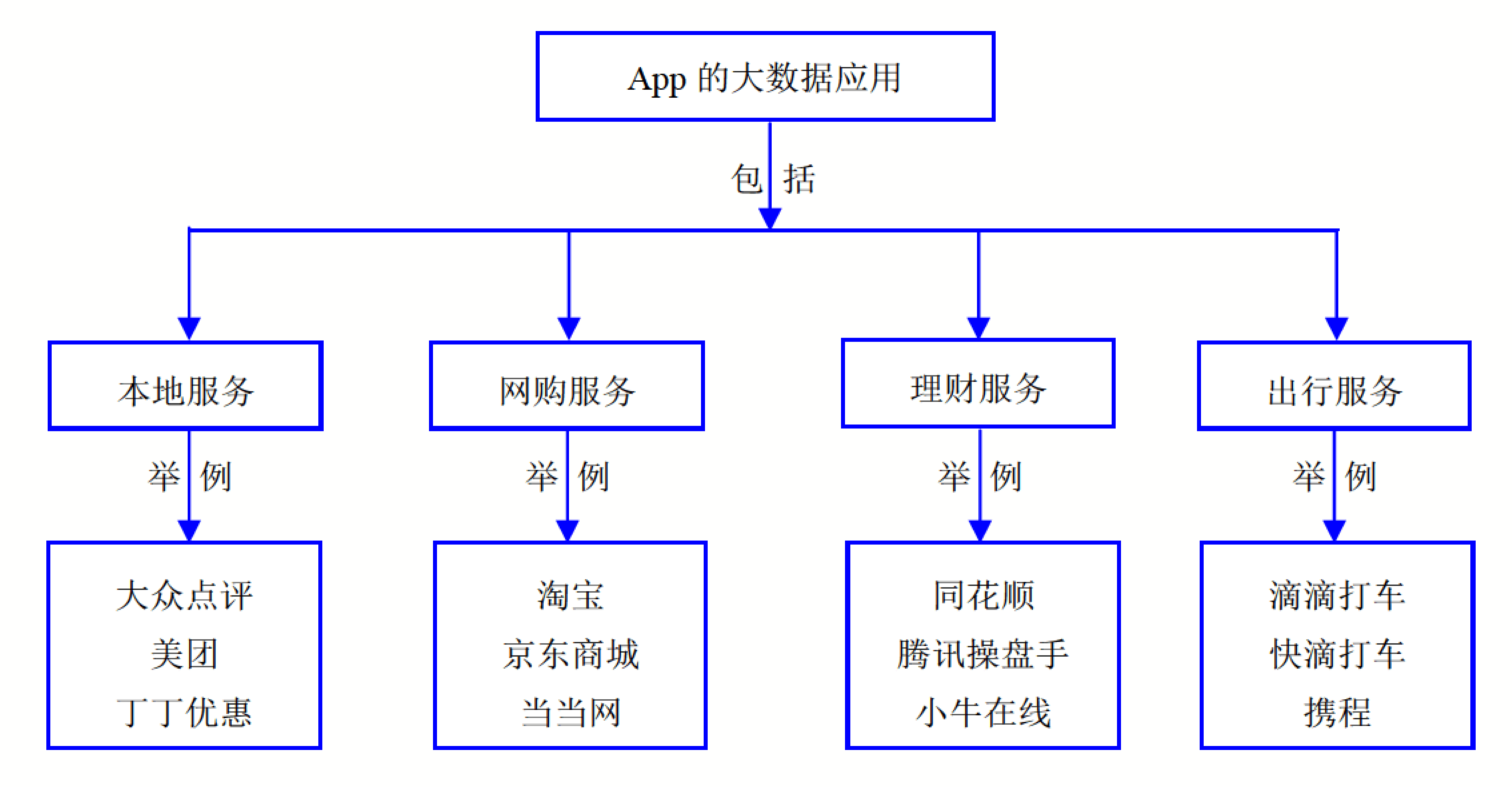


图 5-28　移动 App 的大数据应用领域分析

关于移动 App 大数据分析给企业带来的商业价值，可以通过一份人们使用 App 的数据调查直观了解，如图 5-29 所示。

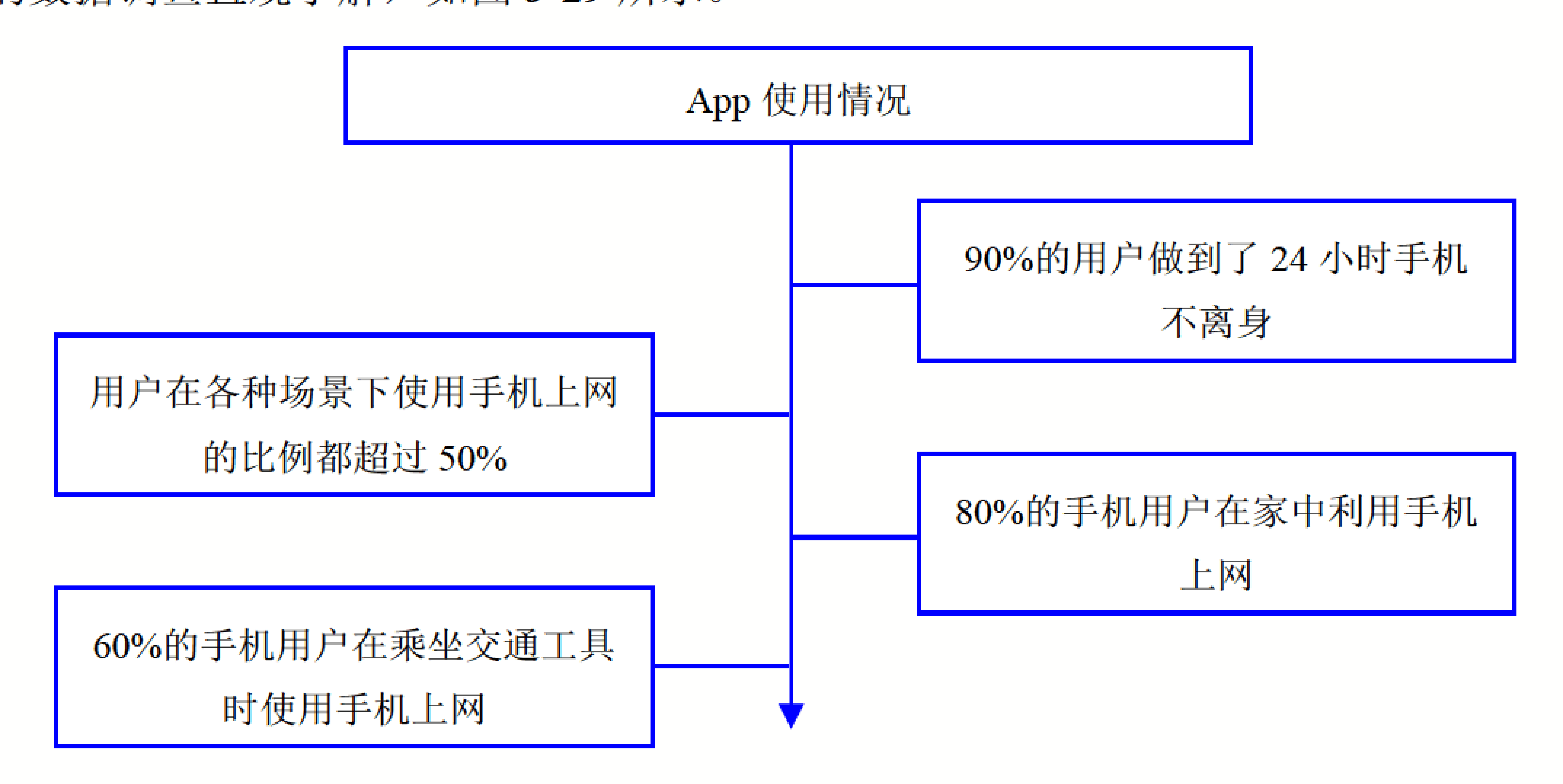


图 5-29　App 使用情况的数据调查

5.3.2　App 的营销优势

由于移动互联网的快速发展以及智能手机的异军突起和迅速普及，移动 App 营销成了主流，这也为移动大数据带来了更为广阔的发展空间。

移动大数据时代 App 营销之所以能够成为主流，最主要的原因是因为其与 PC 端普通网站营销相比存在巨大的优势，如图 5-30 所示。

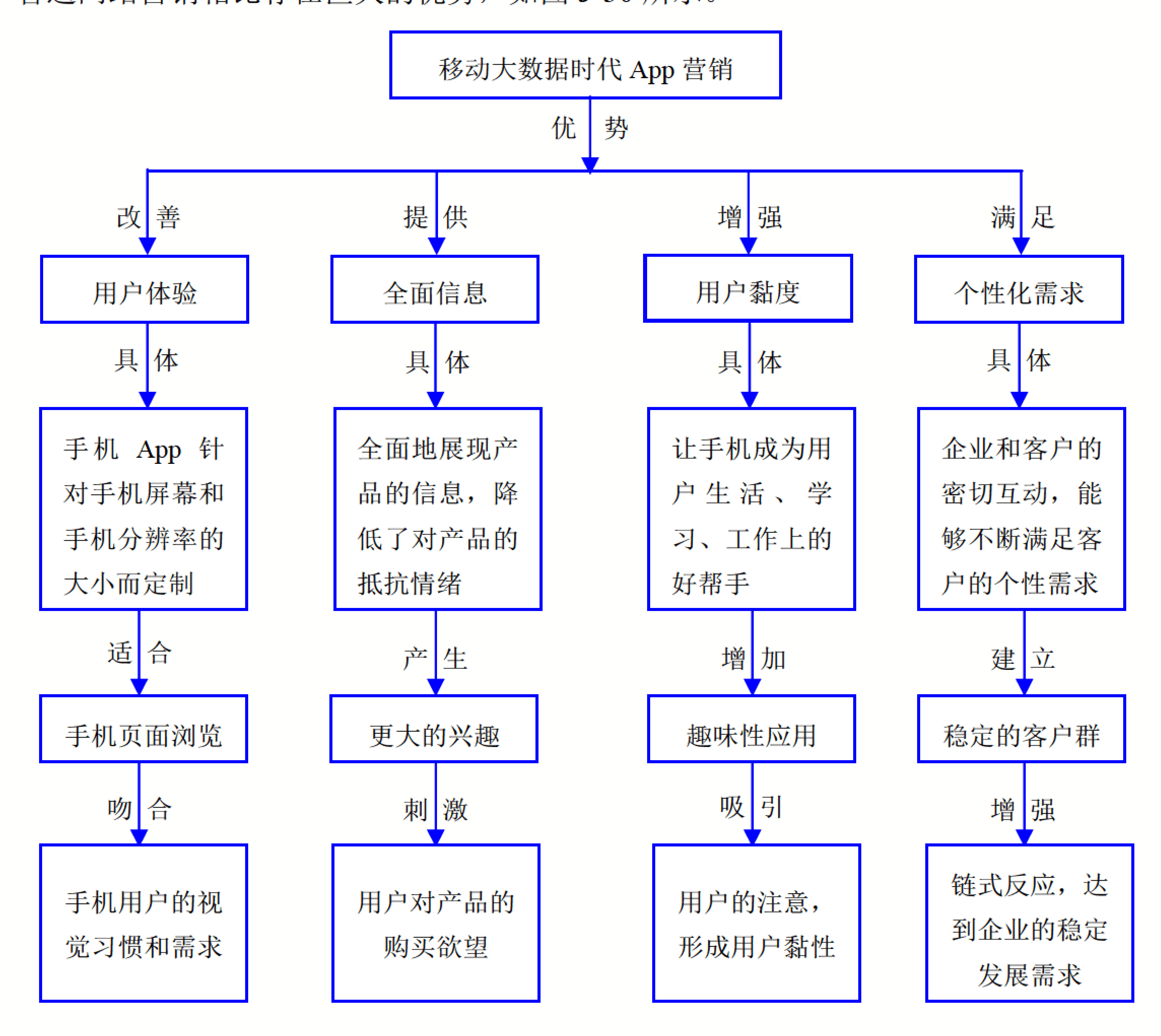


图 5-30　App 营销的优势

5.3.3　App 的移动大数据营销

随着移动互联网的日益普及，移动端的发展前景和发展优势是投资者进军移动互联网的一个重要的参考因素，其中借助 App 进行营销所带来的巨大商机就是其中的一个重要方面。在借助 App 进行营销的过程中，有三个问题需要重点注意，如图 5-31

所示。

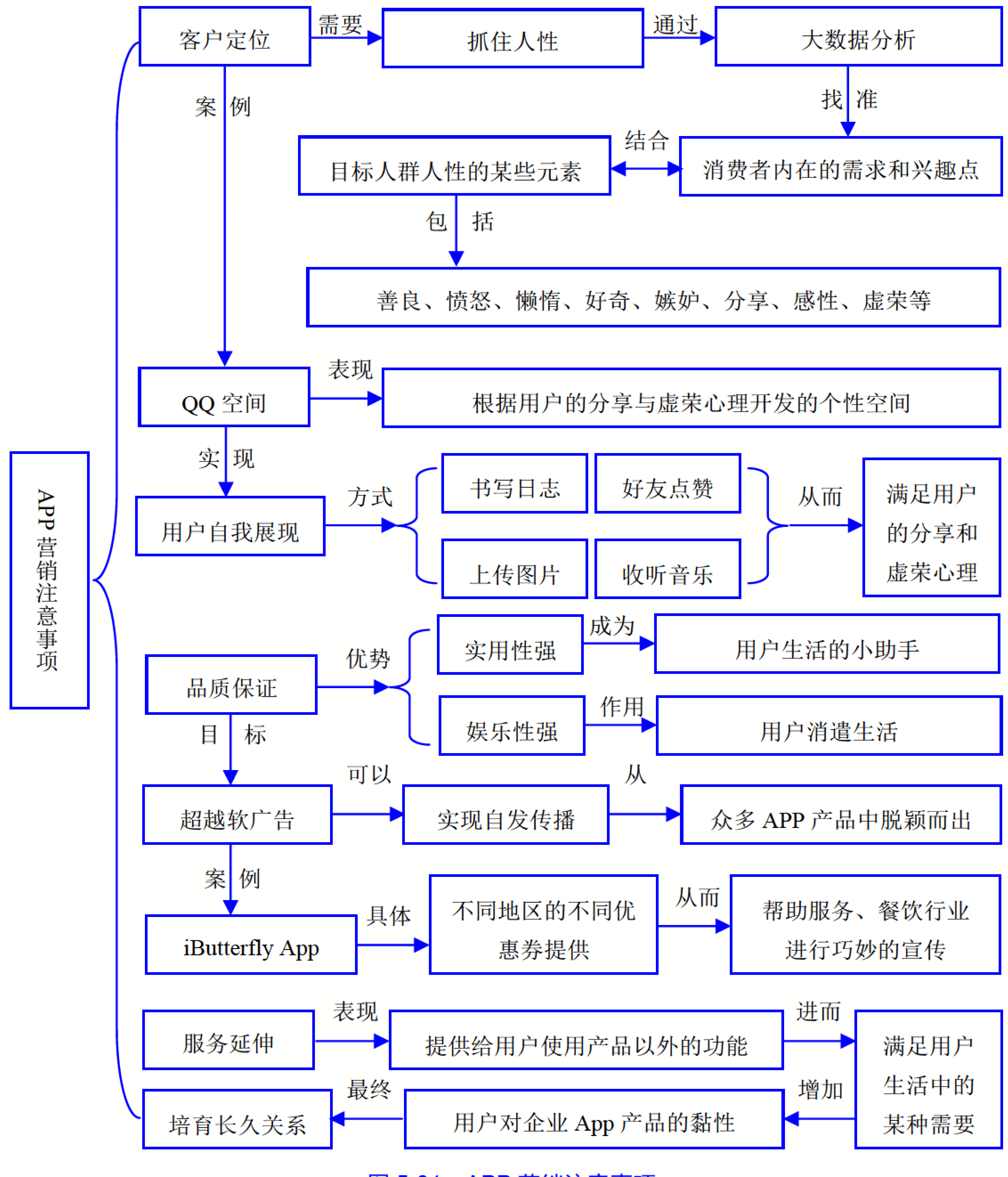


图 5-31　APP 营销注意事项

下面以 Agoda 的 App 应用的酒店预订服务为例，进一步了解 App 应用的营销策略和过程。

关于 Agoda，其具体内容如图 5-32 所示。

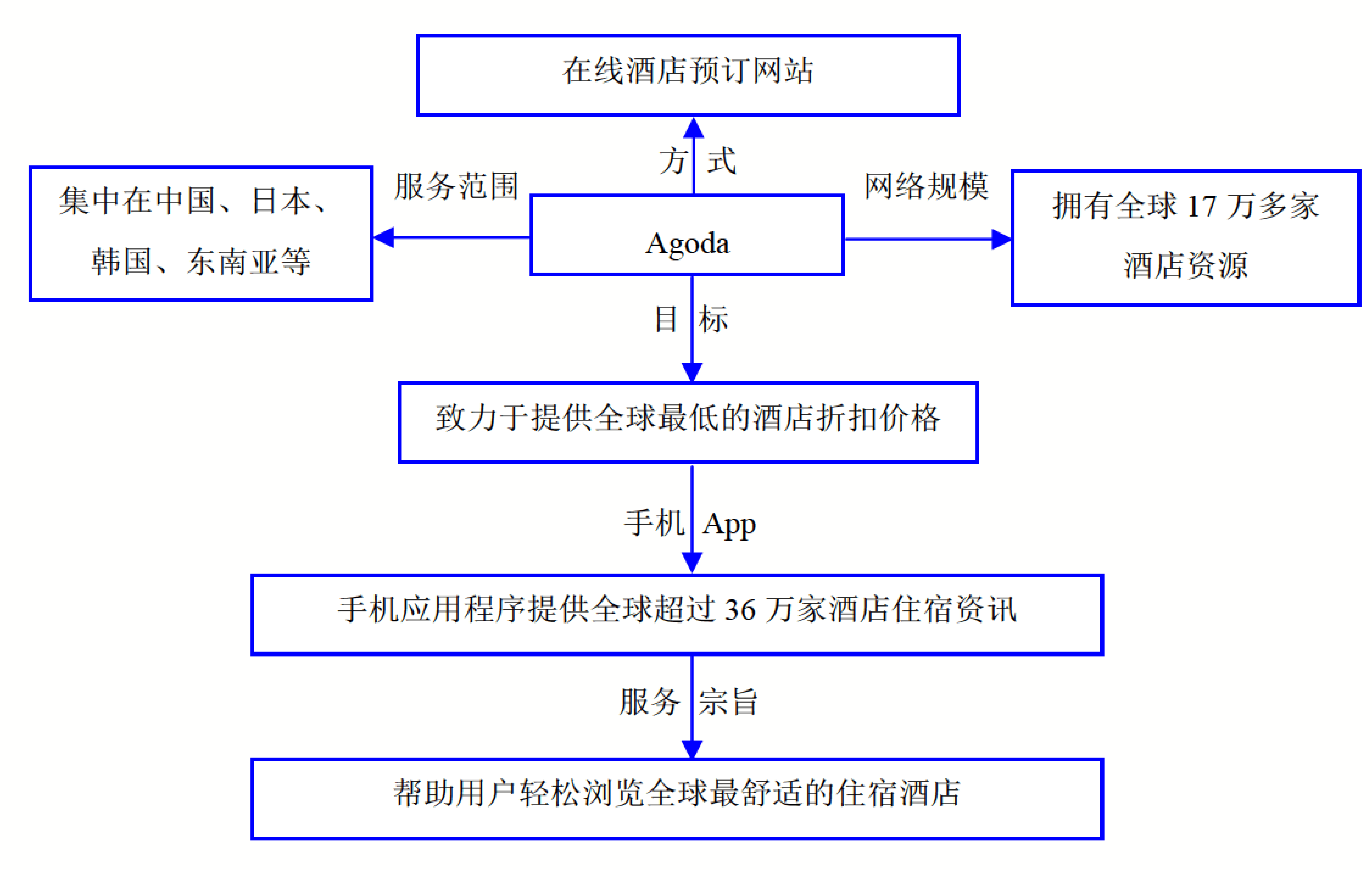


图 5-32　Agoda 的简介

通过 Agoda 的 App 应用软件，用户即使身在旅途中，也可以根据所处位置实现各项功能，如查找附近的酒店、查看酒店图片及国内顾客的评价等。同时，Agoda 的 App 应用还为用户提供了地图功能，如图 5-33 所示。

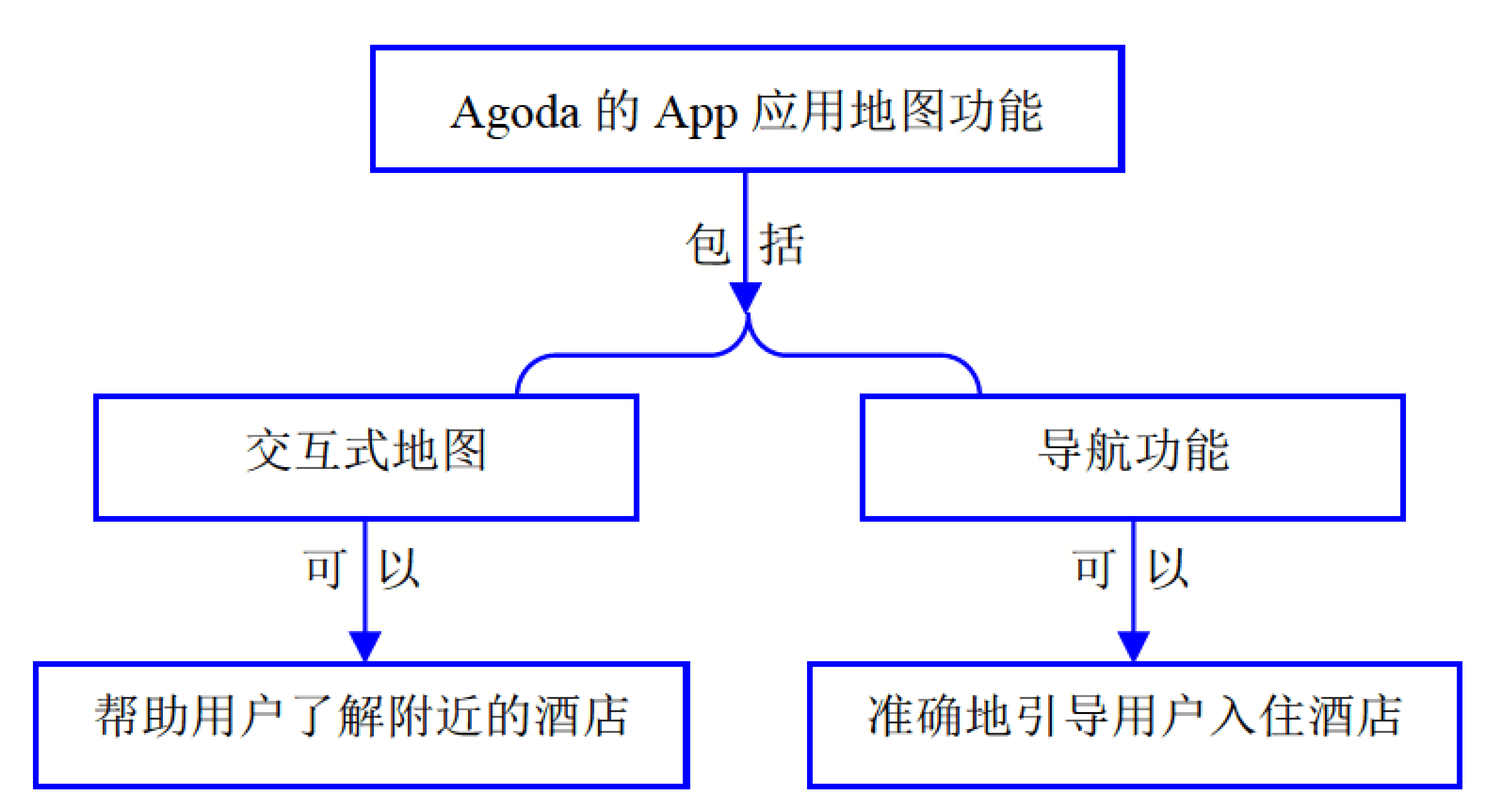


图 5-33　Agoda 的 App 应用的地图功能

另外，其 App 应用还设置了评价体系，一方面，让有需求的用户可以随时查看酒店的服务品质，使其更放心入住；另一方面，通过收集用户评价信息，对酒店的筛选、服务、导航、咨询等进行数据分析，然后优化其功能和服务，以便更符合用户需求。

5.4 二维码的扫码服务

相对于企业来说，二维码这一新型的服务模式越来越多地被应用到了营销领域，是移动大数据时代O2O模式很好的切入点。另外，企业的二维码营销模式也引起了人们生活的极大改变。

5.4.1 二维码的相关应用与价值

随着移动大数据时代智能手机的普及，企业越来越重视人与人之间的互动以及信息数据的传播，二维码的出现，彻底引爆了这一市场。

从运营层面来看，目前二维码的相关应用可以分为 5 类，具体内容如下。

1. 服务提供类

服务提供类的二维码范围比较广，比如，通过二维码为客户提供从票证检验到信息二维码扫描显示的一整套运营解决方案。

2. 网络社交类

在目前的网络社交领域，也充斥着二维码的诸多应用。以微信的二维码服务为例介绍其功能服务，其主要内容如图 5-34 所示。

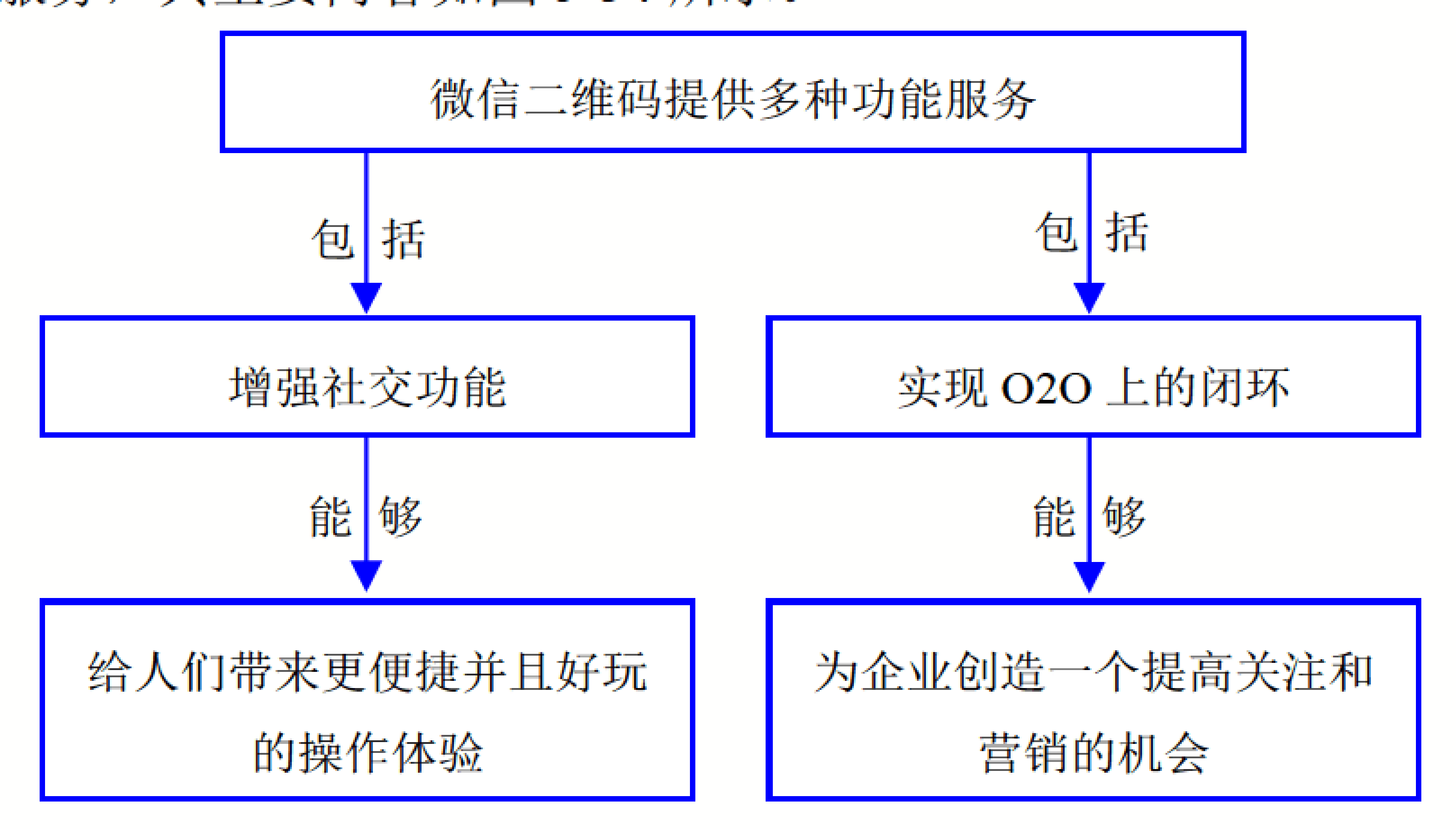


图 5-34　微信二维码的生活社交服务分析

3. 应用工具类

通过手机进行二维码支付，获得电子票务、消费打折信息等都属于此类，除此之外，还有查询信息、防伪溯源、执法检查等也属于此类。

4. 电商购物类

移动电子商务平台通过二维码为用户提供多种服务，例如，为企业产品制作二维码，消费者只需扫描二维码即可登录电商平台实现购买，这种模式给人们的生活带来了诸多便捷。

5. 媒体阅读类

二维码制作已经成了商品必要的生产过程，在二维码制作过程中，植入了非常丰富的商品信息，人们可以通过扫描二维码对其进行了解。随着智能手机的普及，二维码的扫码营销方式得到了快速地发展。关于二维码扫码营销，其优点如图 5-35 所示。

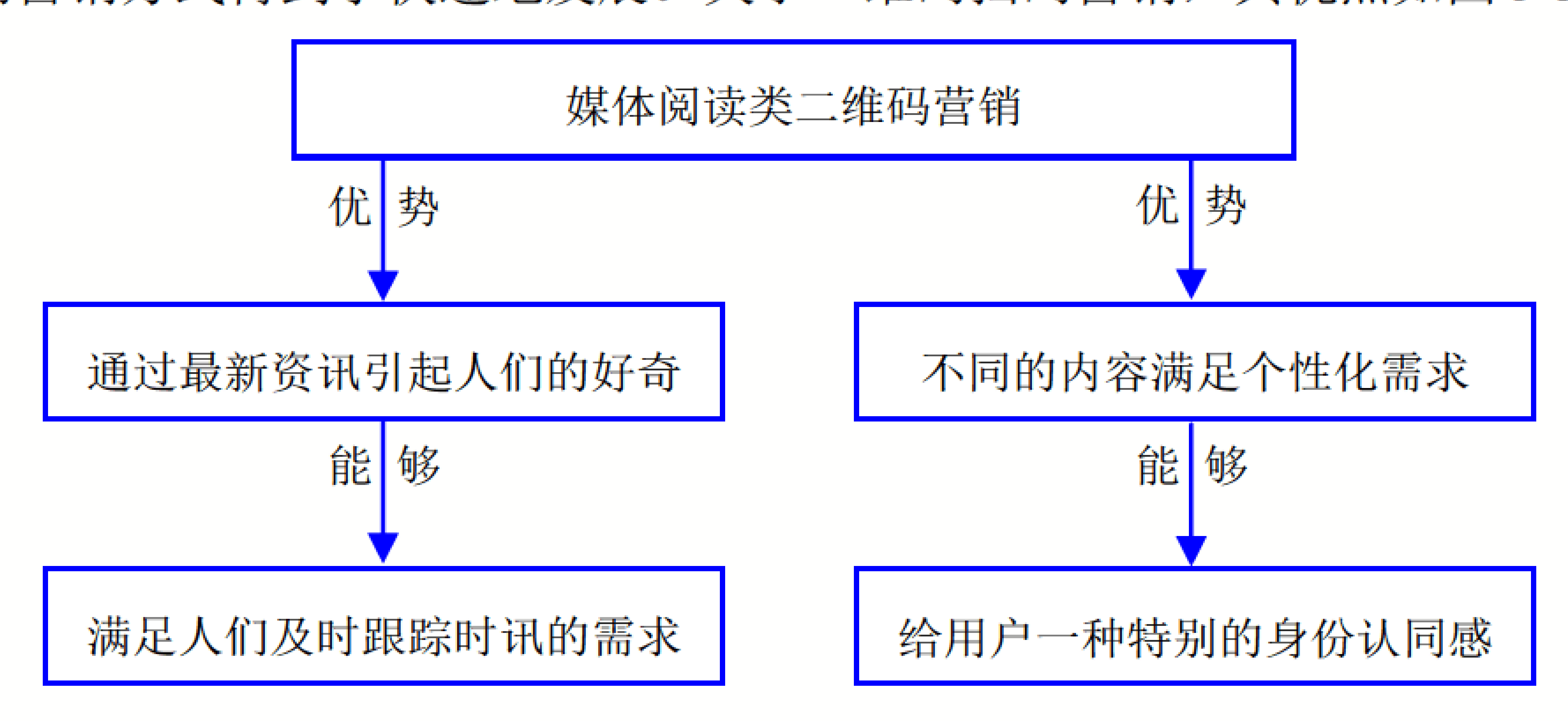


图 5-35　媒体阅读类二维码营销的优势分析

其实，基于二维码营销逐渐发展的现状，其价值开发也逐渐明显，具体内容如图 5-36 所示。

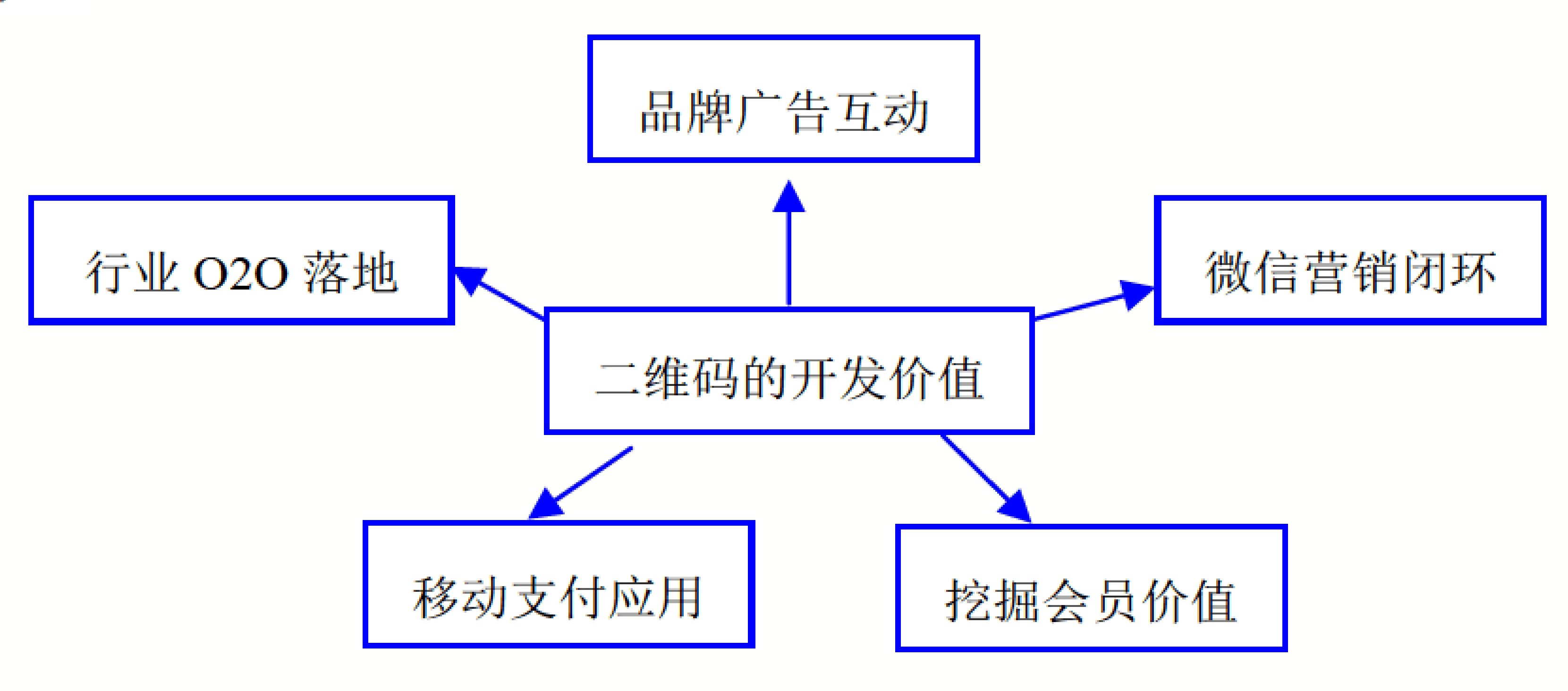


图 5-36　二维码的开发价值

5.4.2　二维码的营销优势

企业在运用二维码进行产品推广和营销时，首先应该清楚地了解二维码营销有哪些方面的优势。其实关于其营销优势，具体内容如图 5-37 所示。

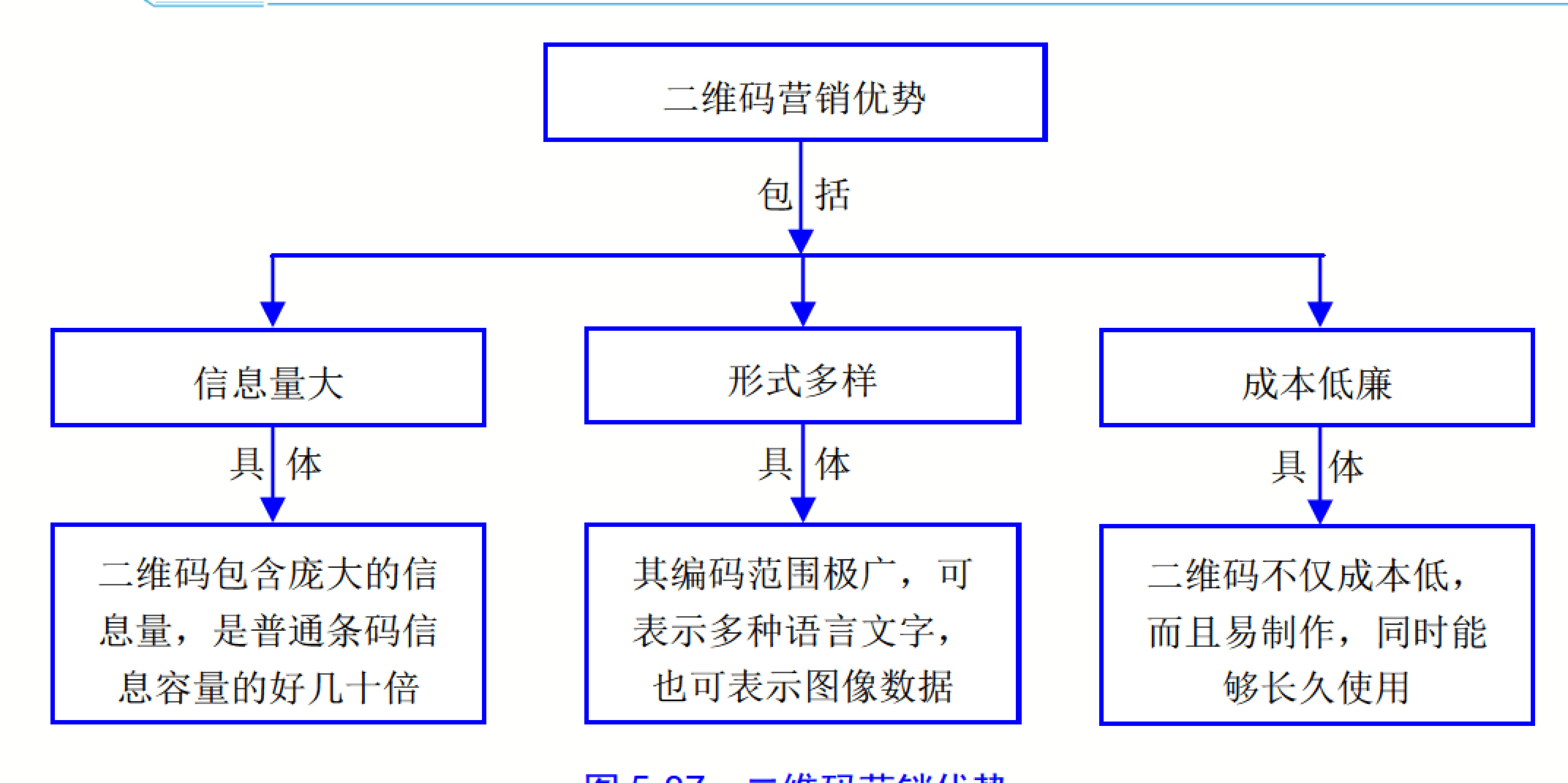


图 5-37　二维码营销优势

5.4.3　二维码的移动大数据营销

随着移动互联网、移动大数据的发展，智能手机的普及以及 APP 应用的流行，二维码已经成为企业信息传播的主要营销工具之一。关于移动大数据时代下的二维码营销策略，具体包括以下 4 种。

1. 创意营销

黑白格子这种单一的二维码形式对于喜欢尝鲜、创新的消费者来说，显然没什么吸引力，想要通过二维码营销来获得利益，就需要利用创意二维码来吸引用户的注意力。关于创意二维码营销方式，具体内容如图 5-38 所示。

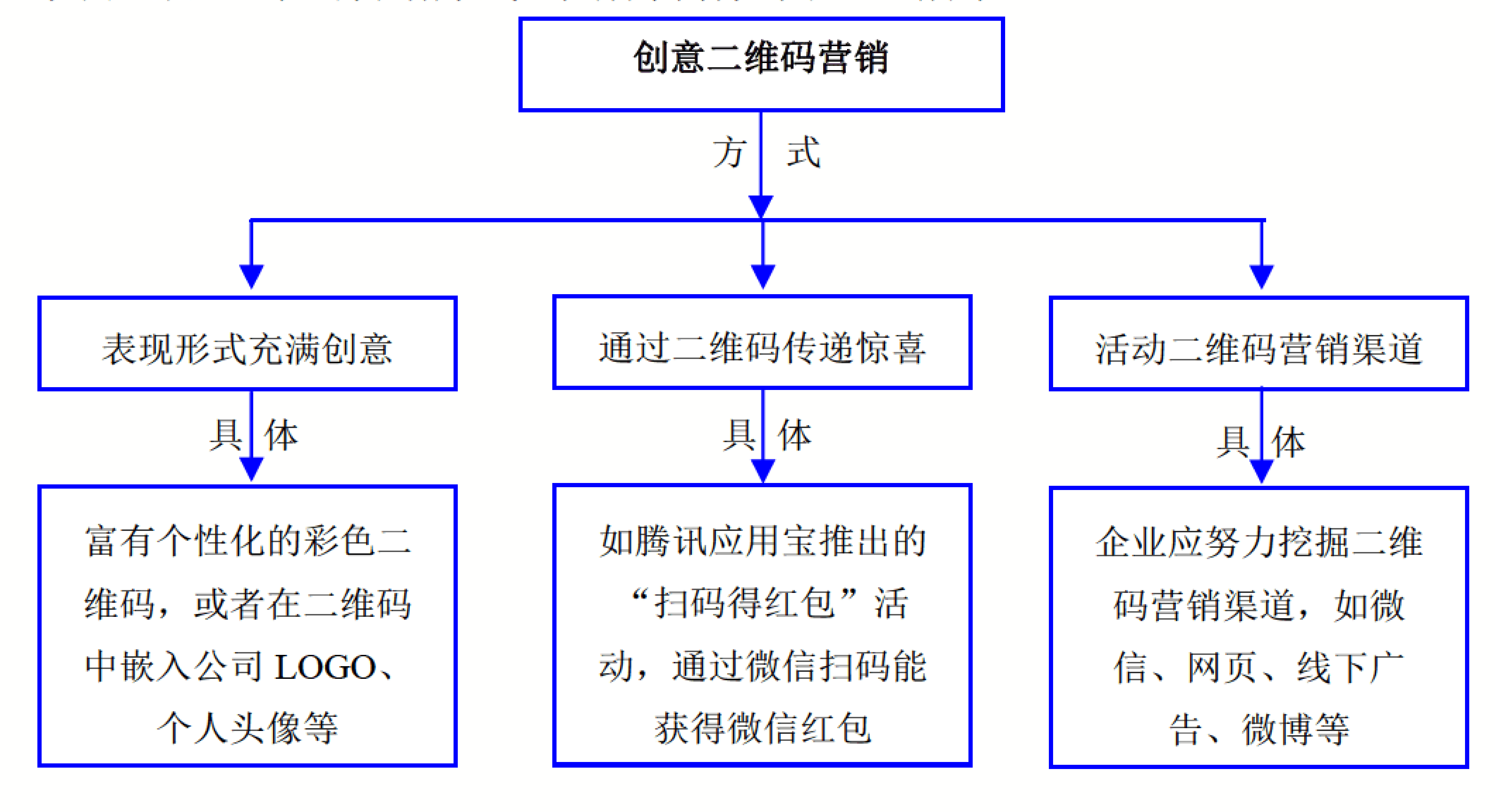


图 5-38　创意二维码营销

2. O2O 营销

通过二维码进行 O2O 营销，具有多方面的作用，具体内容如图 5-39 所示。

二维码 O2O 营销
媒体平台
网页、海报、杂志、产品宣传册
作用
收集用户信息
包括
使用体验
客户来源
关注点
反馈意见
进行
精准数据分析
进而
挖掘商业机遇
实现便捷赢利
特点
与企业原有广告链接相结合
内容
实体广告与虚拟客服服务对接
从而
实现手机在线购买功能
发放各种优惠
包括
免费会员卡
购物积分
代金券
能够
调动顾客来现场购物的积极性
从而
增加客流量
制造营销机会

图 5-39　二维码 O2O 营销分析

3. 云端营销

二维工坊通过将二维码与云计算相结合，打造出了全新的云媒体营销平台，该平台有两方面的作用，如图 5-40 所示。

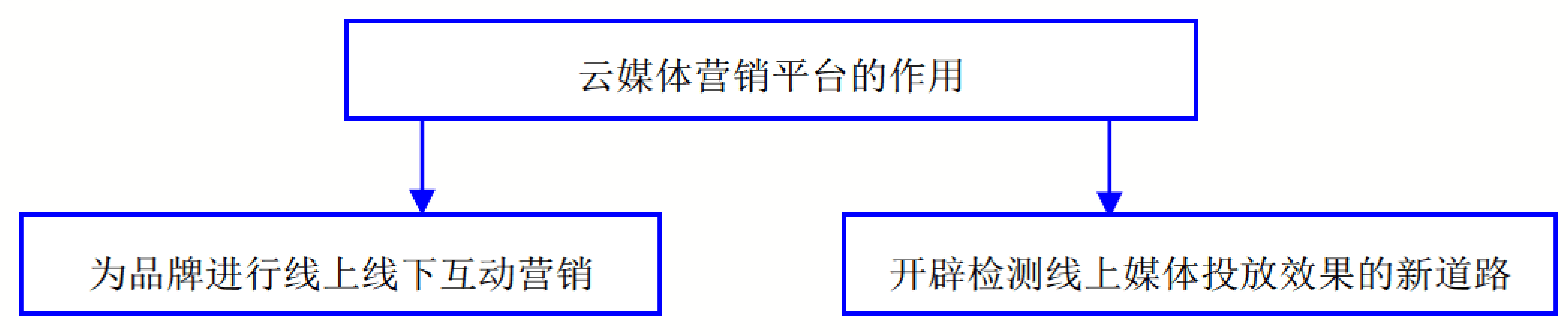


图 5-40　云媒体营销平台的作用

二维码与云媒体营销平台结合能为企业搜集海量线下客户、市场针对性信息，相关分析如图 5-41 所示。

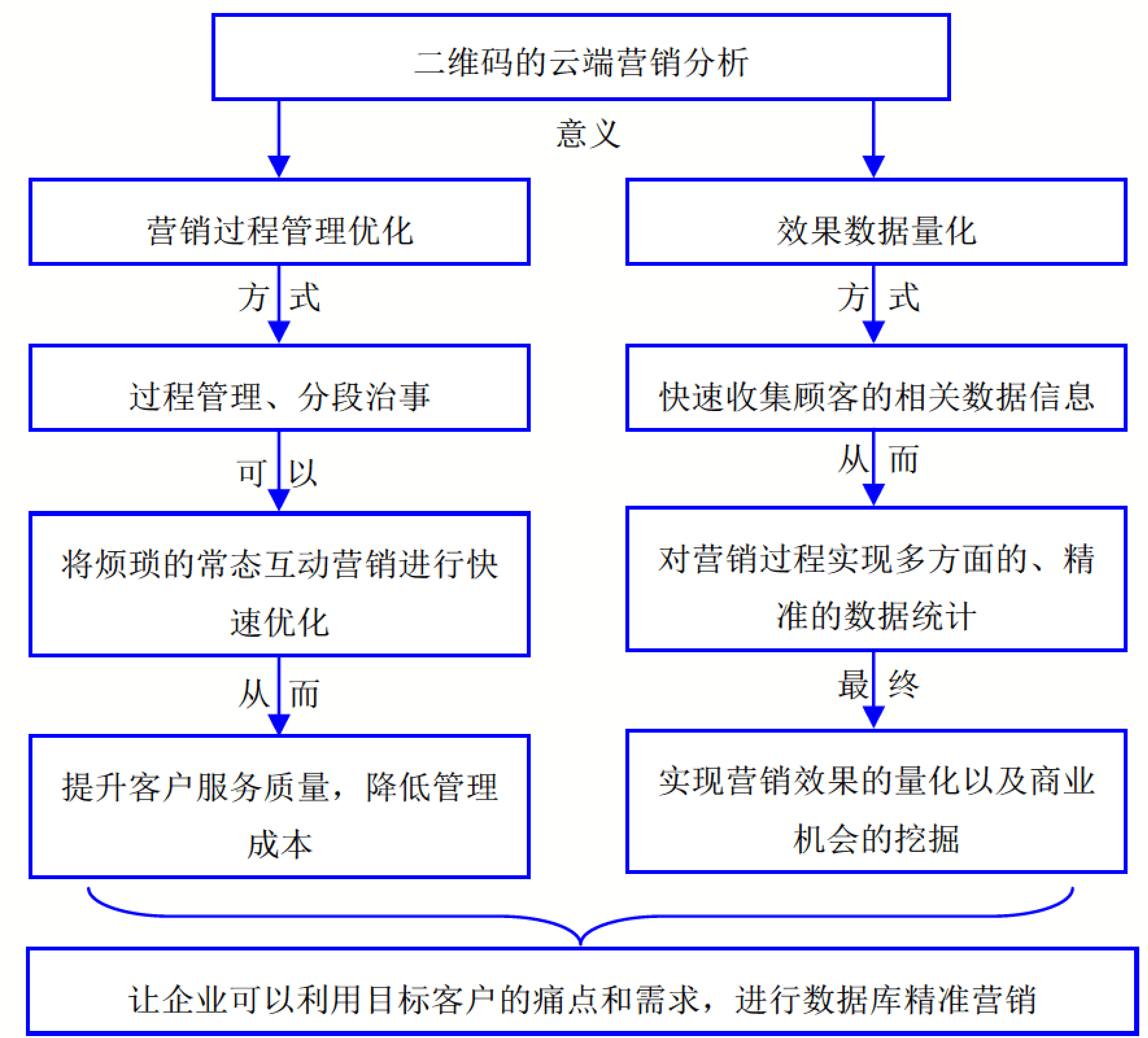


图 5-41　二维码的云端营销分析

4. 跟踪营销

二维码营销要学会借助智能手机设备的手机通信、定位等功能进行精准营销，相关介绍如图 5-42 所示。

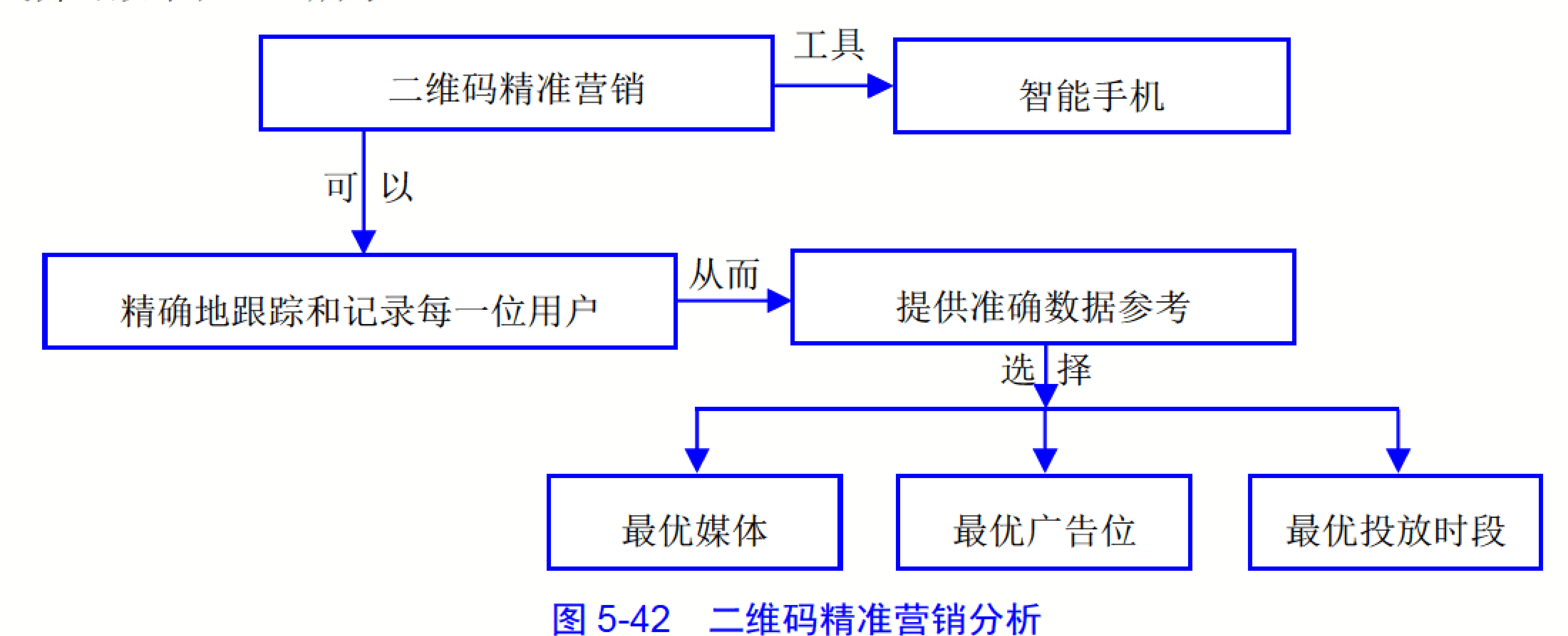


图 5-42　二维码精准营销分析

如何实现对用户的二维码跟踪营销呢？相关分析如图 5-43 所示。

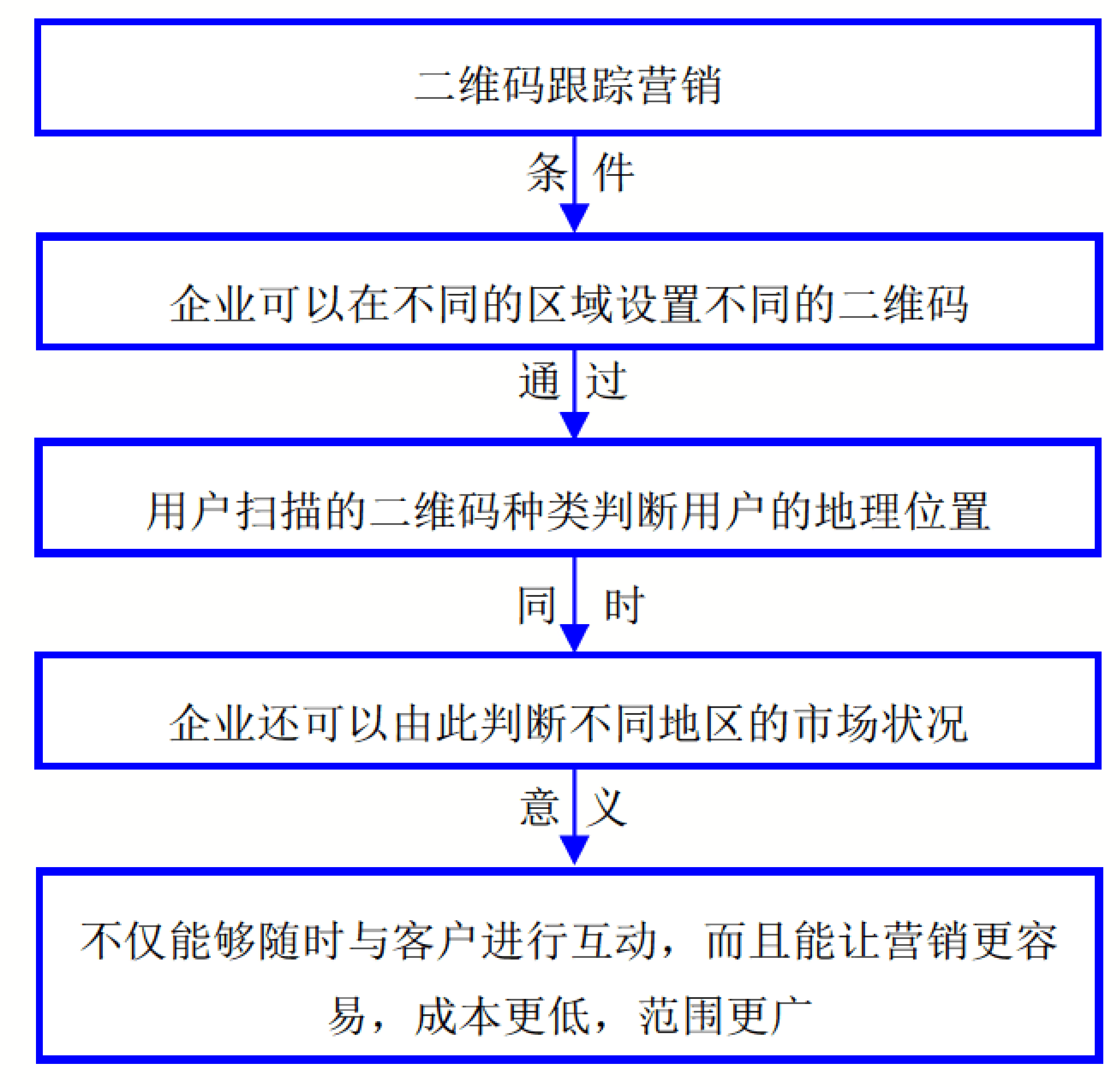


图 5-43　二维码跟踪营销的实现分析

目前，二维码已被应用于社会各个领域，下面以墓园的二维码营销为例进行具体分析。

二维码这种新型的墓碑形式已经出现，如图5-44所示为二维码墓碑。

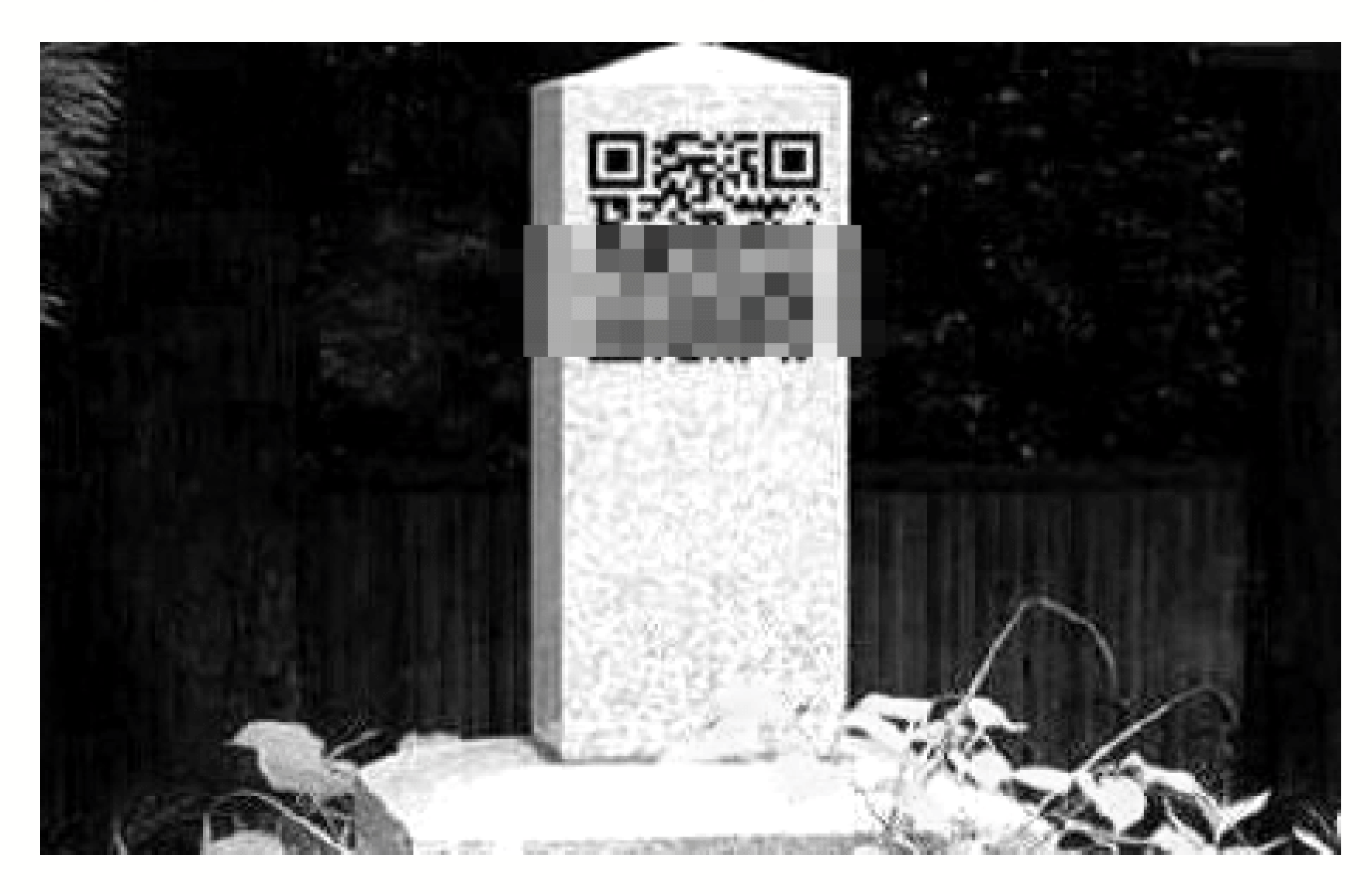


图 5-44　二维码墓碑

通过墓碑上的二维码，人们可以进行多种行为和活动，如图5-45所示。

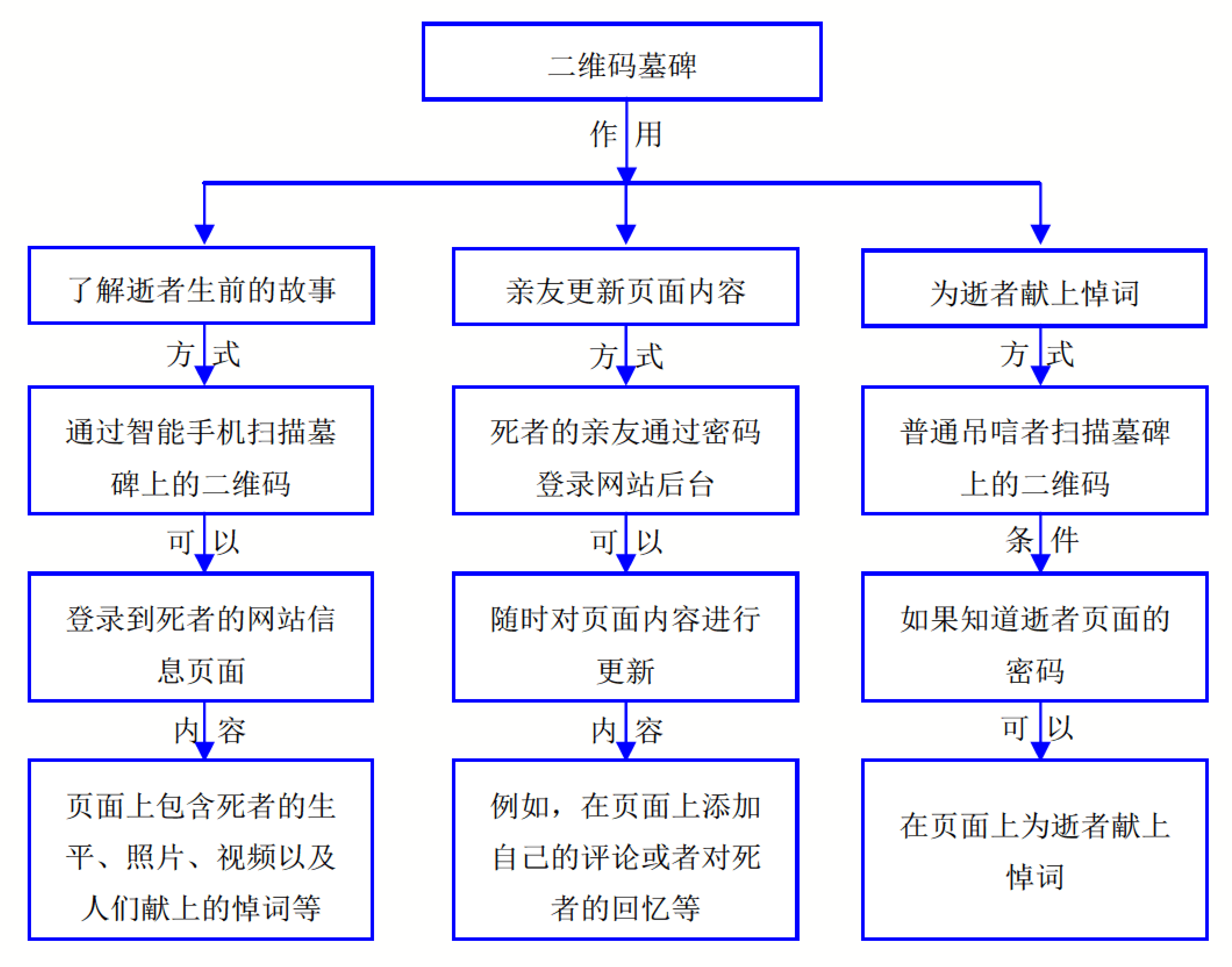


图 5-45　二维码墓碑的作用

在移动大数据时代，个人信息的传播和数据的收集早已不是什么难事，通过移动互联网，很多逝者生前的故事都能通过大数据来显示。相信在未来，二维码墓碑会成功地带动相关产业的发展，并且使我国的人文精神得到更好的传承。



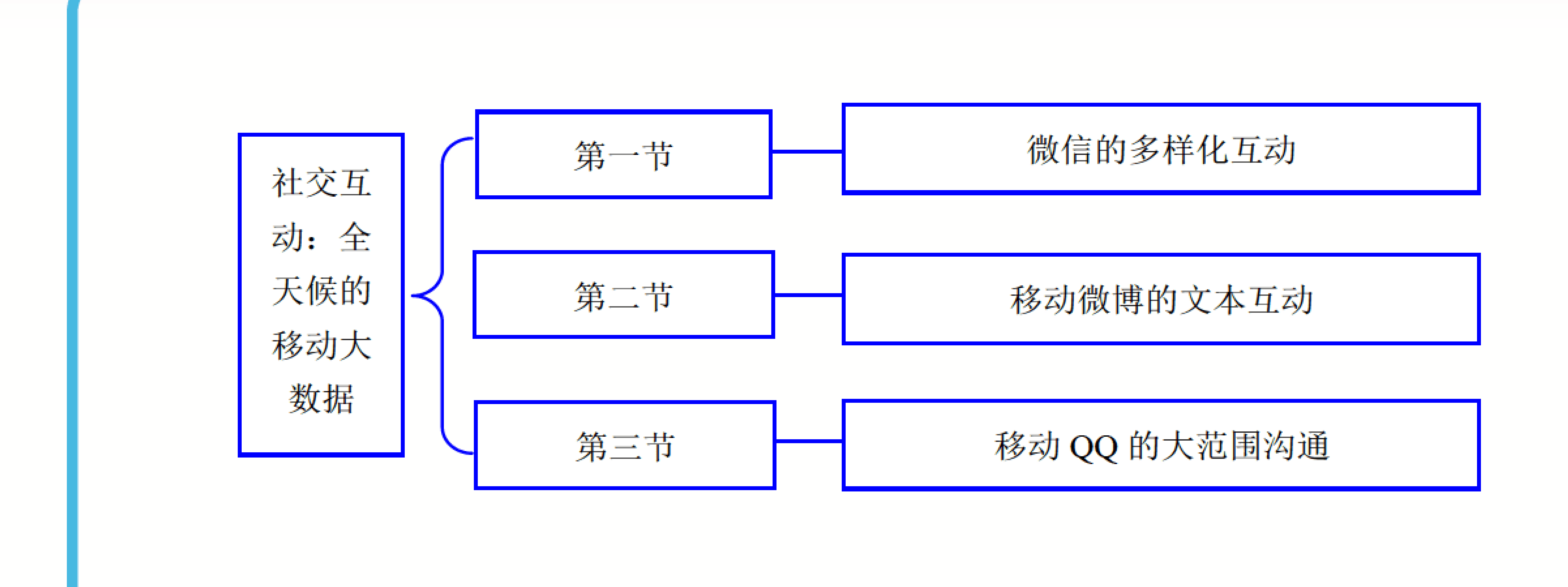
第 6 章

社交互动：全天候的移动大数据

学前提示

移动社交网络在提供全天候互动的基础上，又实现了用户的高度汇聚，更重要的是，在这一情形下产生的商业活动，将更进一步贴近用户生活。

本章将主要介绍移动社交平台——微信、微博、QQ 等的相关知识与大数据营销。



6.1 微信的多样化互动

随着移动互联网的发展，人们对大数据的认识与应用也进一步加深，微信这一便捷互动的通信工具通过多种方式实现了大数据的精准营销。

6.1.1 微信互动的营销条件

基于微信的互动社交条件，可以从 4 个方面帮助实现市场营销的精准化，具体内容如下。

1. 社会化客户管理

微信最大的特点是商家在公众平台上可以与用户一对一地交流，因此，微信可以帮助商家实现客户关系管理，相关分析如图 6-1 所示。

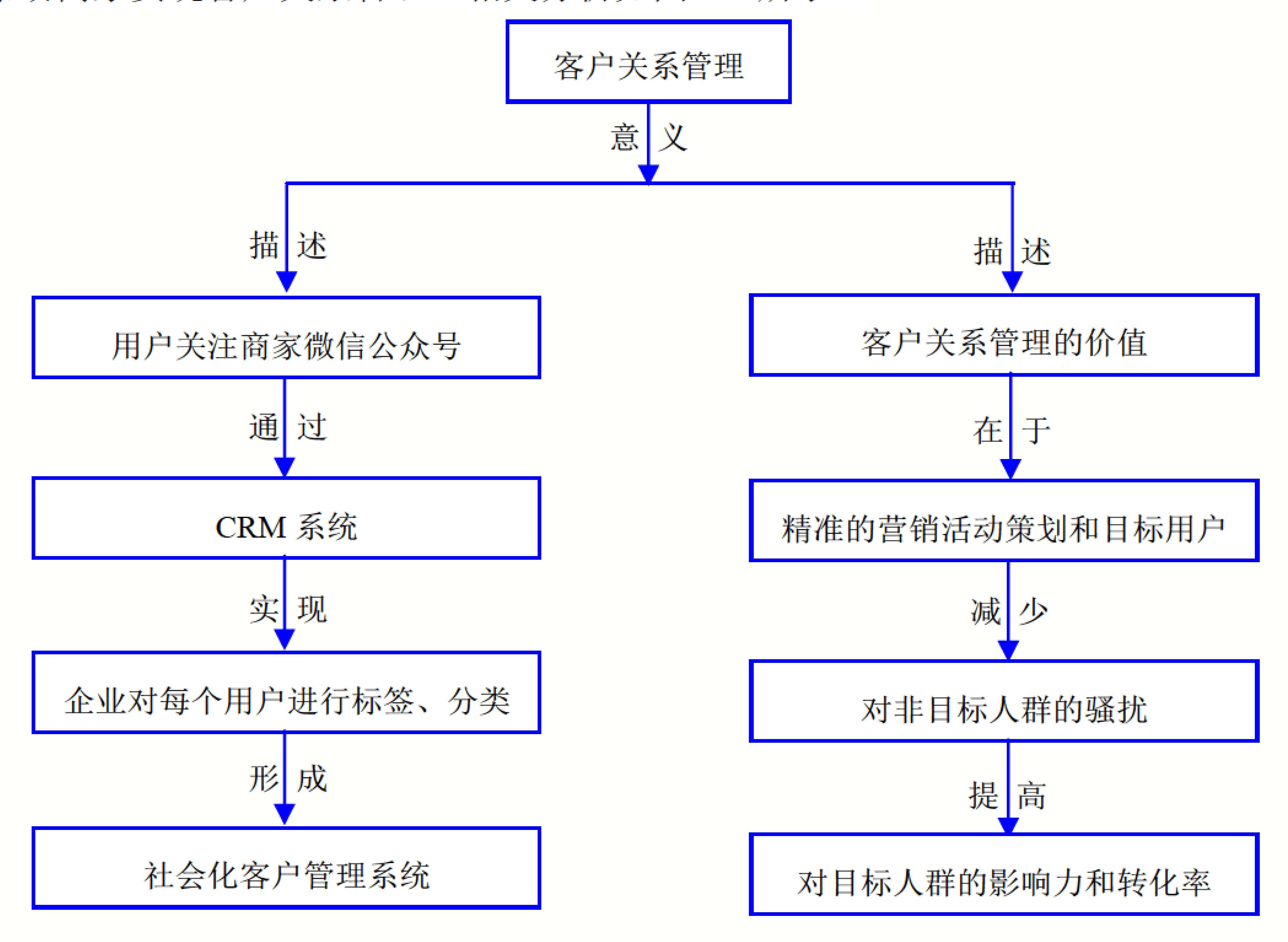


图 6-1 微信的客户关系管理意义分析

2. 提供商业决策

基于微信平台的营销，是建立在其为企业提供基于用户习惯、喜好、行为、位置

等信息的商业决策的基础上的，相关分析如图 6-2 所示。

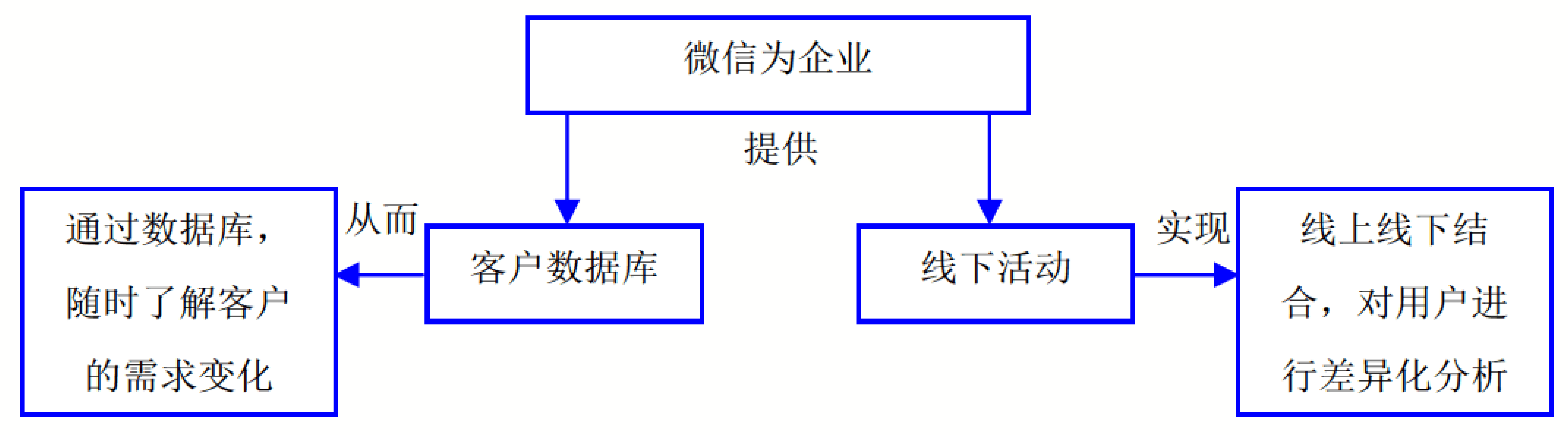


图 6-2 微信的商业决策支持分析

3. 精准行为分析

由于微信公众号的传播源于用户的自主选择，因此，通过微信公众号进行营销比其他的营销方式更为精准，同时微信营销还能为企业提供基于用户行为的更深入的分析能力，相关分析如图 6-3 所示。

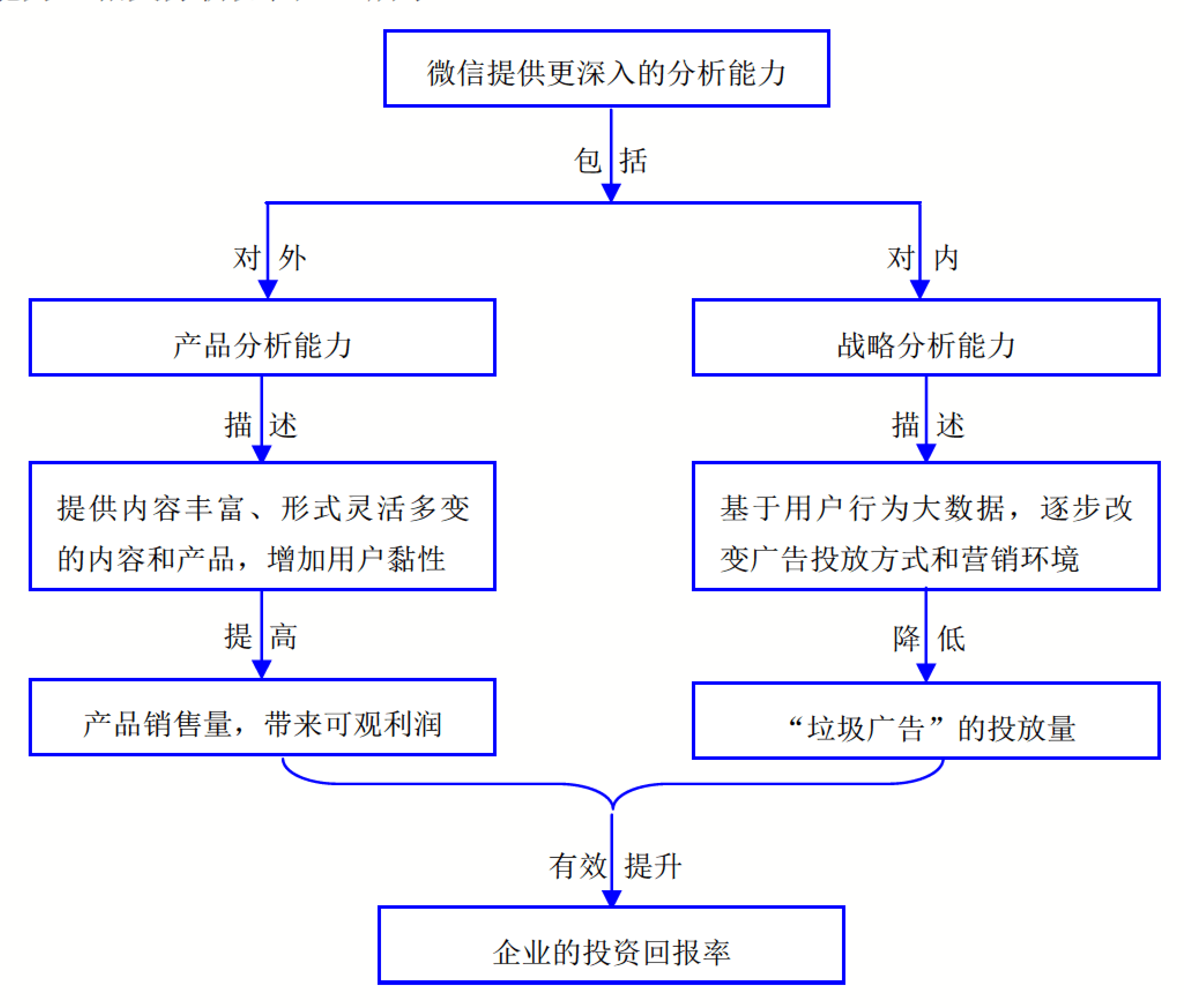


图 6-3 微信的精准行为能力分析

4．富媒体传播

移动大数据不仅为微信营销企业提供精准化服务，同时也为微信营销企业提供更加多元化的营销方式——富媒体，其具体的信息传播功能如图 6-4 所示。

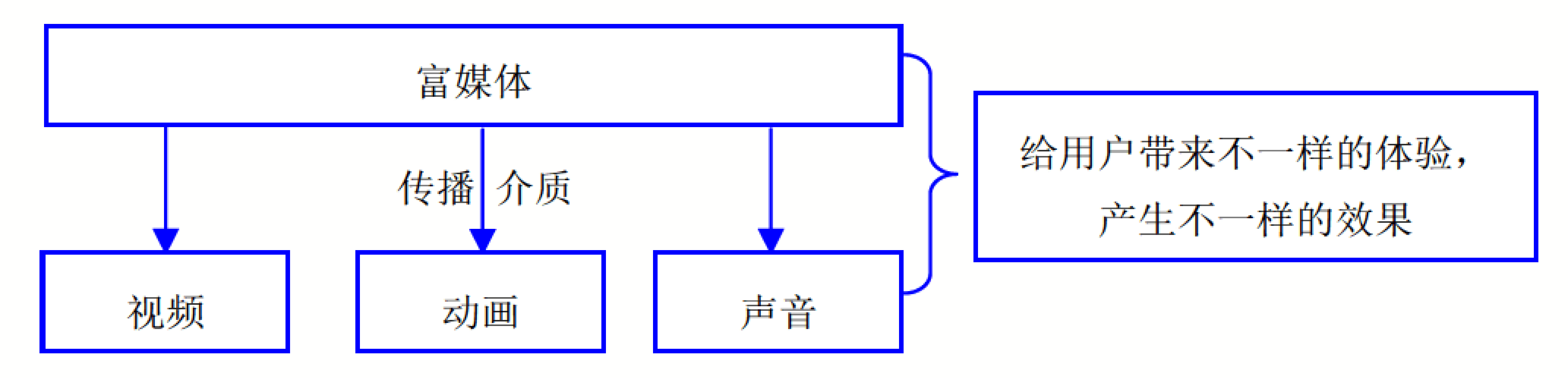


图 6-4　微信的富媒体方式分析

6.1.2　微信互动的营销含义

移动智能终端的普及在移动应用的情况下每天产生数以亿计的海量数据，微信也在其列。移动大数据时代的微信营销会是一场史无前例的营销方式的变革，相关阐述如图 6-5 所示。

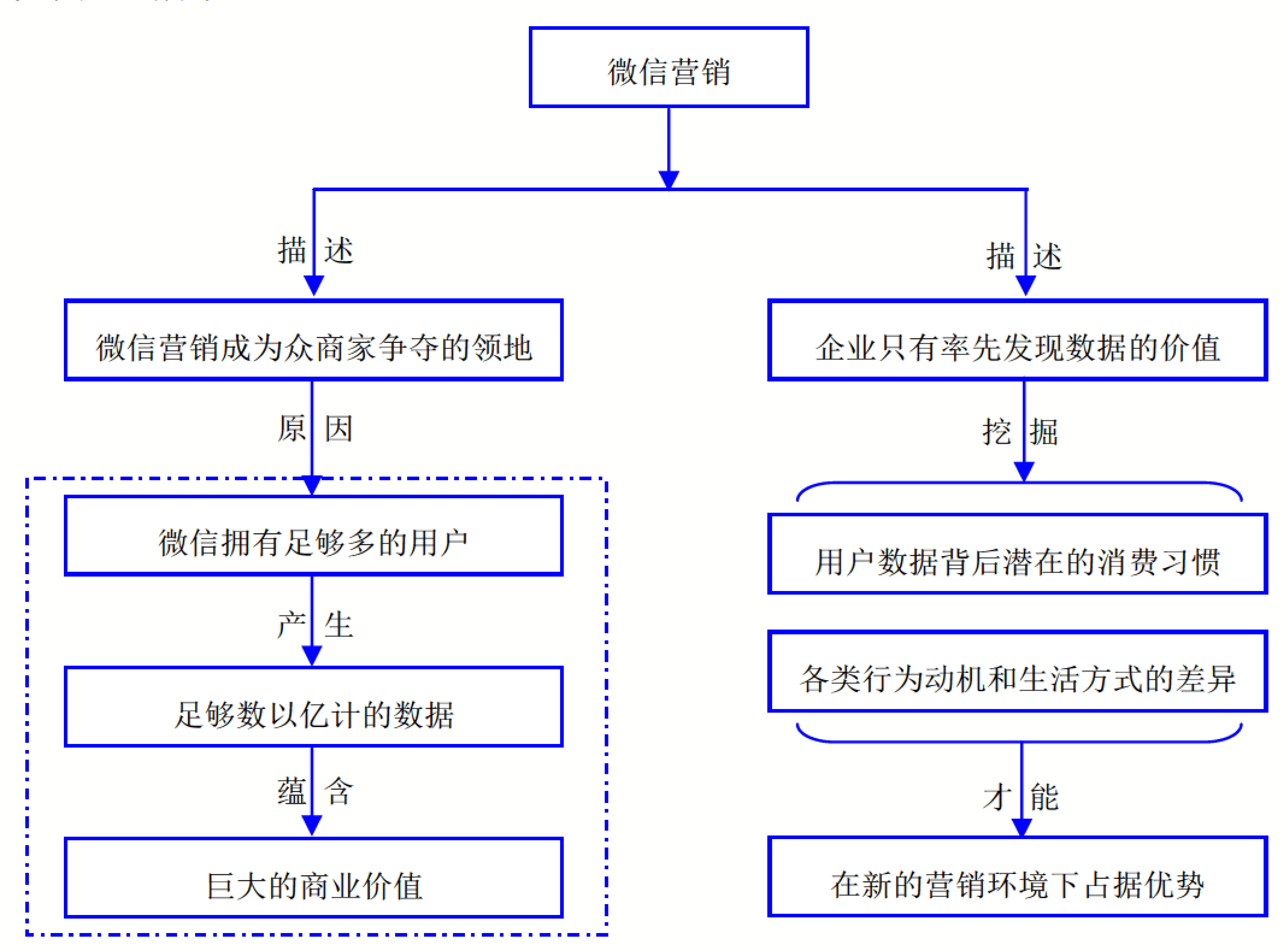


图 6-5　微信营销的意义

在移动大数据的背景下，微信凭借信息发布的即时性、方便性和分享性，迎合了

现代人群碎片化的情感表达方式和快节奏、快消费的生活状态，因此，受到众多消费者的青睐。关于微信互动的营销内容，具体如图 6-6 所示。

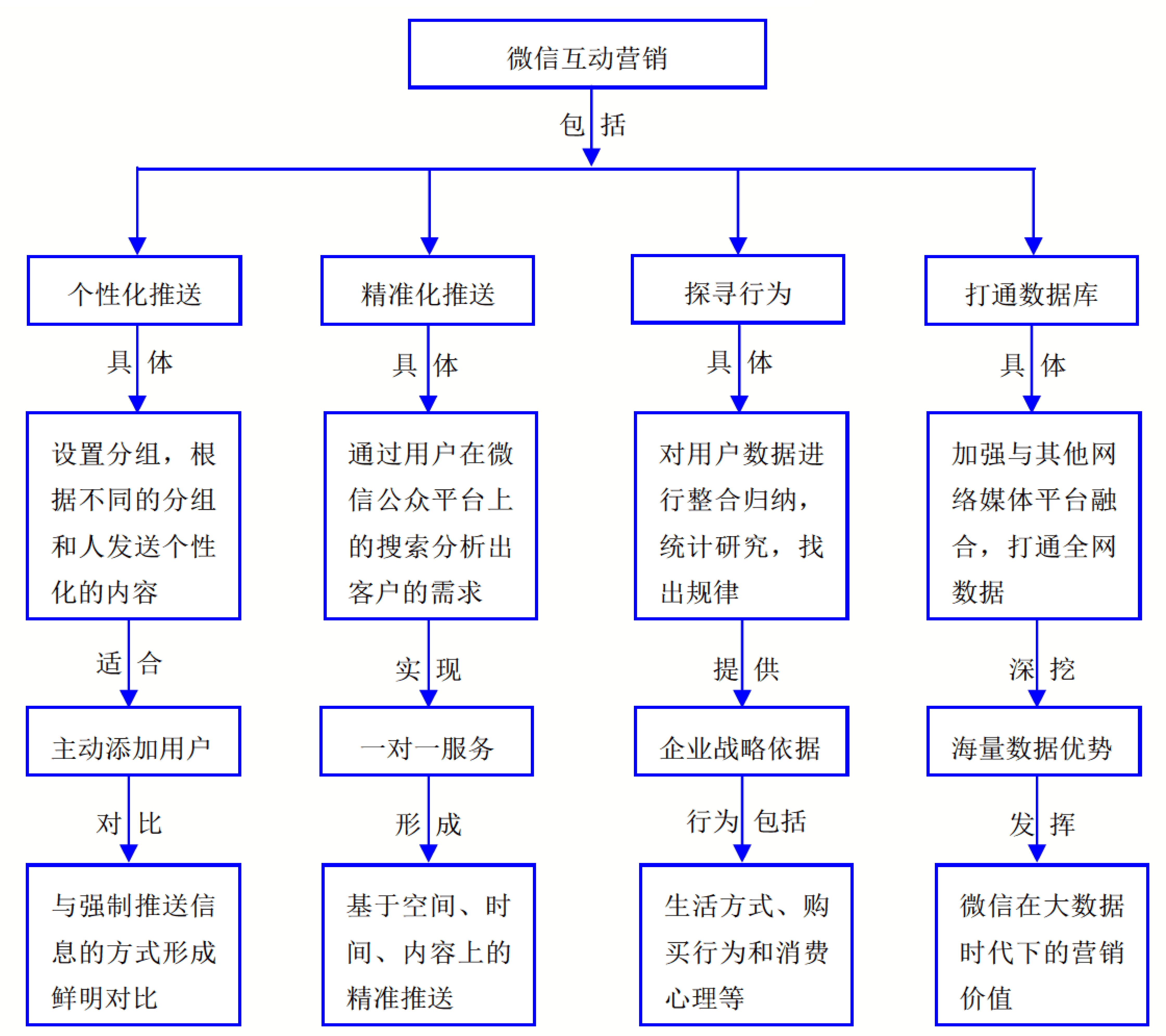


图 6-6　微信互动营销内容

6.1.3　微信互动的营销模式

微信这一互动的社交模式历经发展，在市场条件下，越来越多的企业开始进军微信平台，力图打造庞大的用户群体和提高自身商业优势，具体包括以下三个方面内容。

1. 微信公众平台

微信公众平台是微信 4.0 版本推出的新功能，有关微信公众平台的介绍如图 6-7 所示。

广告语：“你的品牌，让亿万人看见”

目标用户

评价

各类企业和机构

微信公众平台

信息、资源高速流通的入口

作用

应用接入

信息推送

方式

过程

通过微信开放接口接入第三方应用

将应用的 LOGO 放入微信附件栏中

平台推送的信息会直达手机端

结果

用户不会错过任何微信推送信息

目的

目的

让微信用户方便地在聊天窗口中调用第三方应用进行内容选择与分享

与用户建立强关系，增大企业在用户心目中的影响力

最终目标

企业根据其营销目标，分析平台内不同客户的喜好和特性，采取灵活的营销策略

图 6-7　微信公众平台

想要通过微信公众平台收集不同客户的喜好和特性，从而建立庞大的用户信息库，帮助企业制定更长远的战略目标，就要学会公众平台营销的方法和技巧，其主要有以下几种。

(1)　广告巧妙植入。企业可以选择一个在行业中具有相当影响力和权威性的微信公众账号作为营销平台，在公众账号推送的富媒体内容上，将广告巧妙地植入进去，比如，在文字或者图片上涉及企业品牌文化、品牌名字、企业突出的广告词、企业亮

点等，这样既不露痕迹，也不会引起用户的抵触情绪。

(2) 内容技巧定位。公众平台多以文字、图片、视频等形式表现主题，因此想要在众多营销策略中脱颖而出，就必须把握好内容定位，内容定位的技巧如图 6-8 所示。

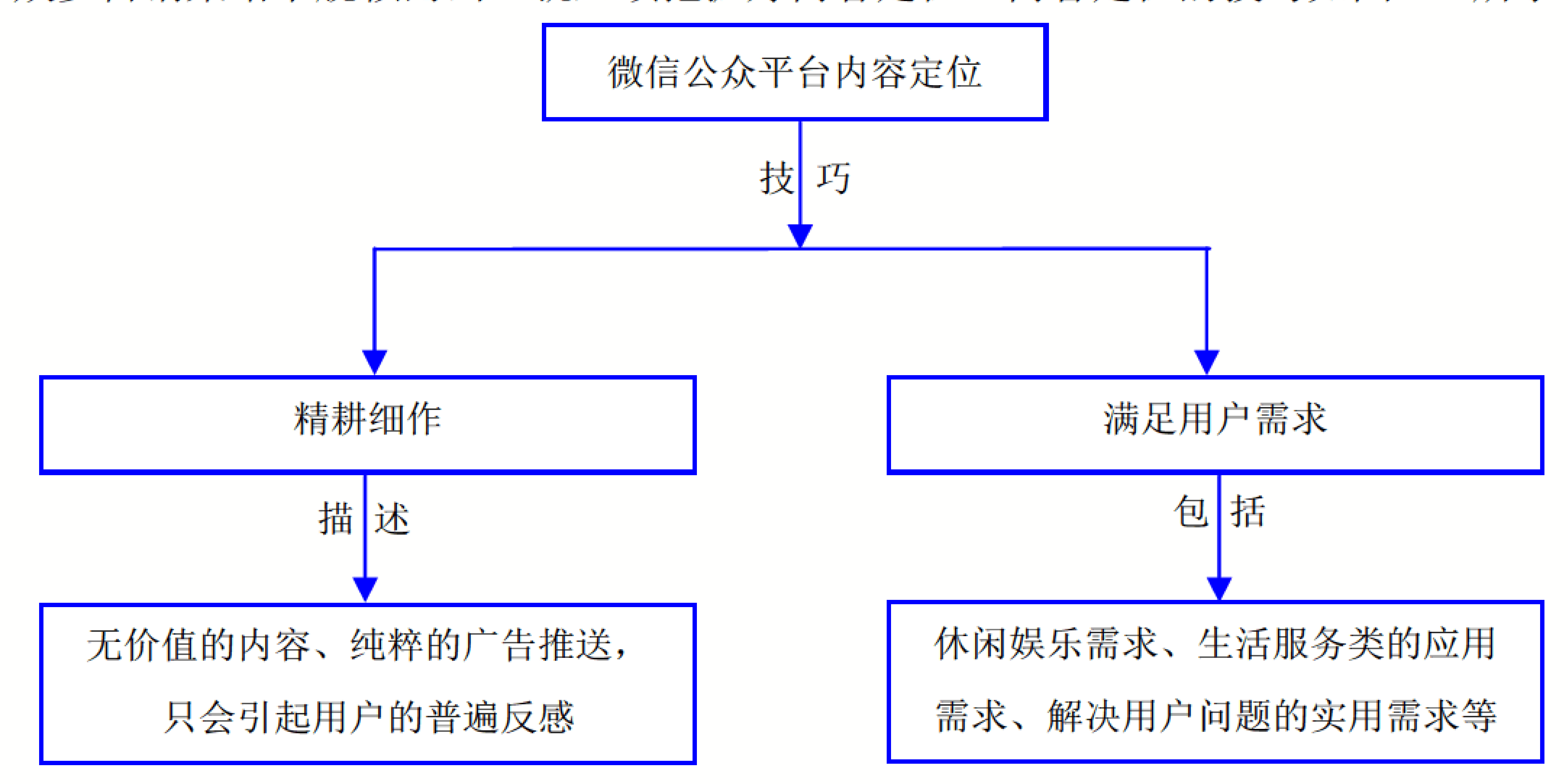


图 6-8　内容技巧定位

(3) 自定义回复接口开发。微信公众号的功能增加，让企业的服务变得越来越多样化，自定义回复接口的可开发空间已经超出商家的预计，通过自定义回复接口，微信公众号可以实现如图 6-9 所示的各种功能。

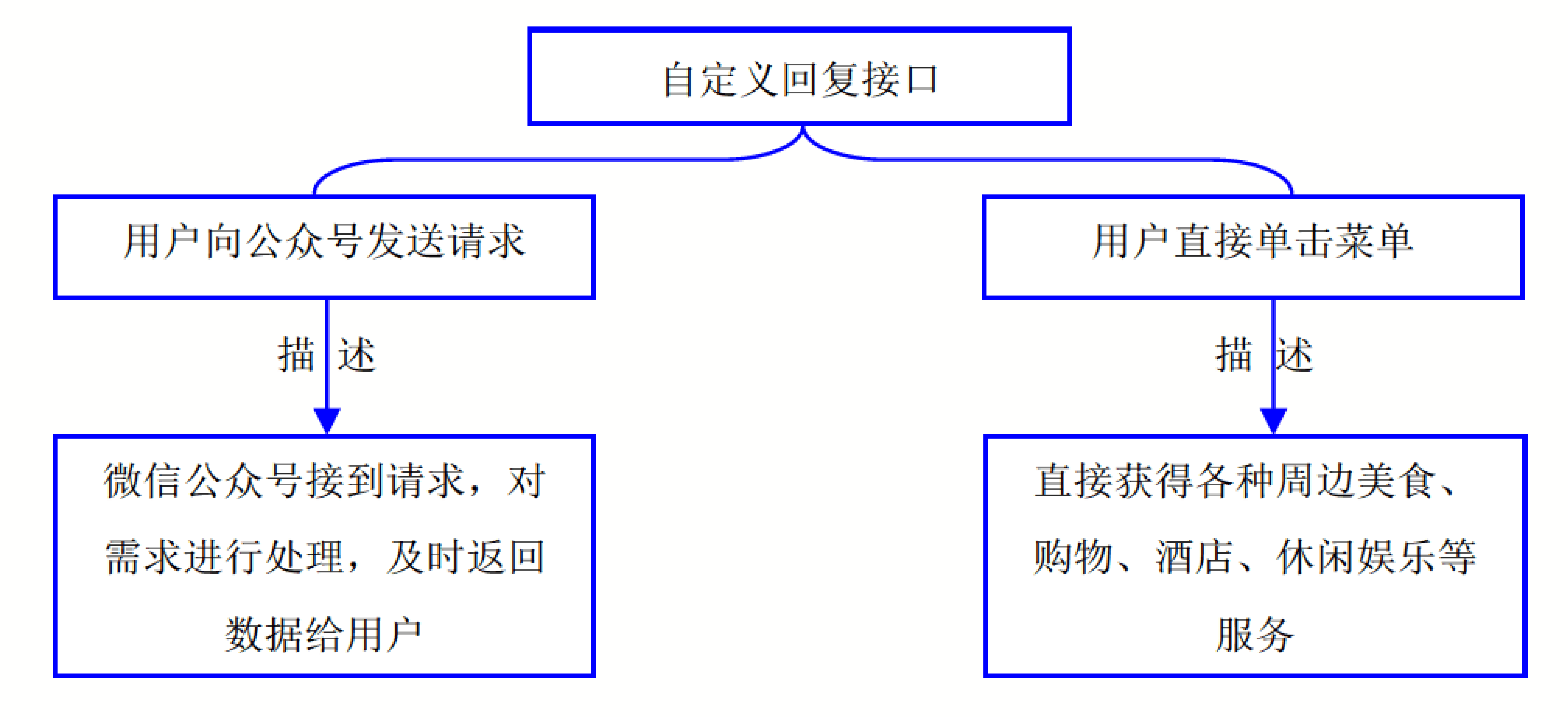


图 6-9　自定义回复接口

2. “附近的人”接口

“附近的人”是基于位置的微信平台上的一个重要接口，其主要目的是方便交友，主要是因为其能精准定位用户位置，并同时找到附近使用这项应用的人，从而通过这一接口实现与其他用户的交流沟通。

微信上的“附近的人”具体操作方法如下。

步骤01 启动微信，进入“发现”界面，单击“附近的人”选项，如图 6-10 所示。

步骤02 进入“附近的人”界面，单击“开始查看”按钮，如图 6-11 所示。



图 6-10　单击“附近的人”选项



图 6-11　单击“开始查看”按钮

步骤03 执行操作之后，弹出“提示”的对话框，单击“确定”按钮，如图 6-12 所示。

步骤04 执行操作后，即可查看附近的微信用户，如图 6-13 所示。



图 6-12　单击“确定”按钮　　图 6-13　查看附近的微信用户

企业利用“附近的人”功能添加好友之后，可以利用两种方式进行宣传，如图 6-14 所示。

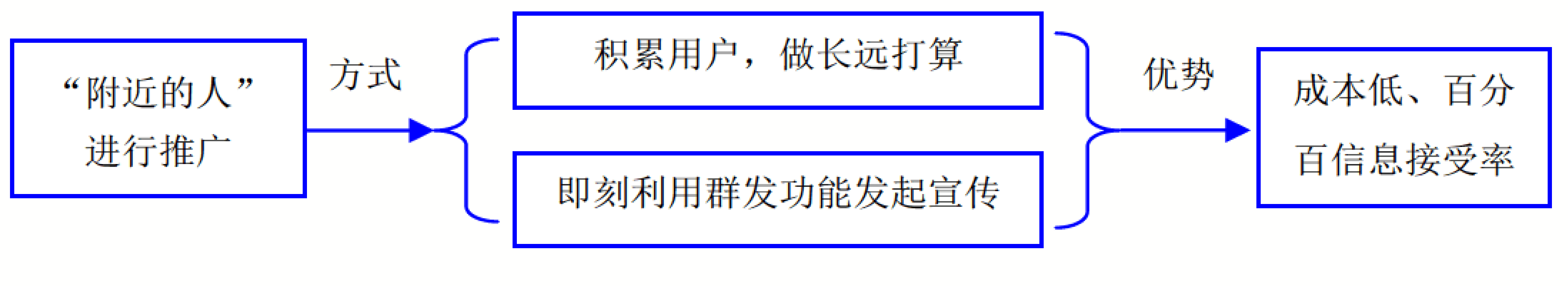


图 6-14 “附近的人”接口宣传方式分析

3. 朋友圈

在移动互联网环境下，在抢夺粉丝和用户流量方面，微信已经远远超越了其他竞争对手，其中的一个重要手段就是朋友圈的营销推广。其运用微信庞大的用户流量数据，将“深化朋友关系”作为核心，让微信用户的“弱关系”转变为“强关系”，具体内容如图 6-15 所示。

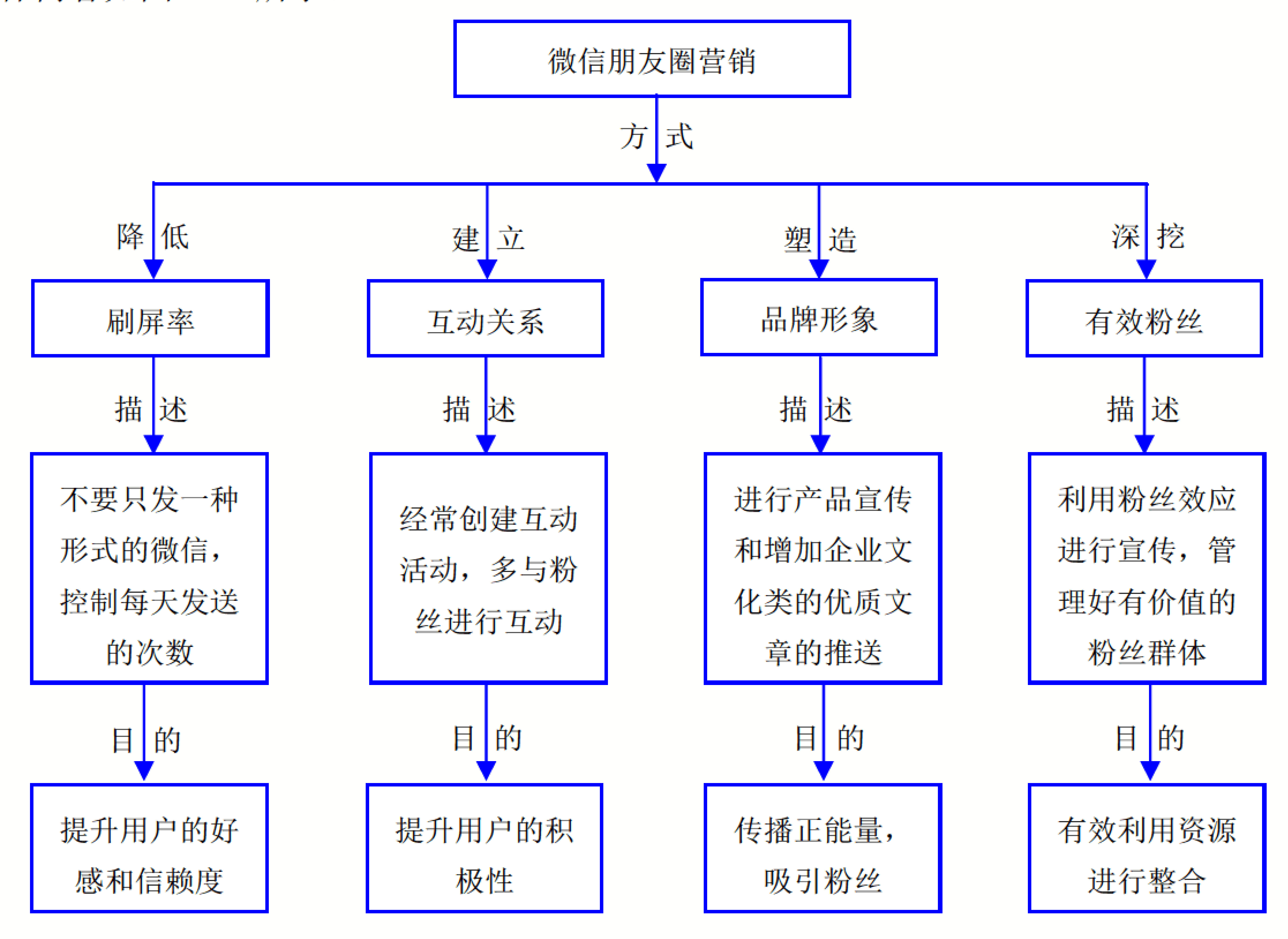


图 6-15 微信朋友圈营销分析

6.1.4 【案例】南航的微信互动服务体验

南航(中国南方航空股份有限公司)是国内运输航班最多、航线网络最密集、年客运量亚洲最大的航空公司。

在微信公众号运营方面，南航算是行业里的典型标杆。2013 年，南航在国内首创推出微信值机服务，该服务着力于为用户打造微信移动航空服务体验，用户体验服务的流程如图 6-16 所示。

南航微信互动服务体验
流程
方式 1
方式 2
用户登录微信
用户利用微信扫描二维码
关注南方航空公司的微信公众账号
享受
南方航空公司微信公众平台推出的各类服务
包括
机票预订
出行指南
登机牌办理
城市天气查询
航班动态查询
机票验真
里程查询兑换
手机智能选座

图 6-16　南航微信公众号提供的服务体验分析

在数据收集整理分析上，南航做得十分完善。例如，通过微信公众平台，南航对用户常见的搜索数据进行收集和分析，从而为旅客制定精准化的服务。

6.2　移动微博的文本互动

在微博平台，用户通过简短的文本来反映自己的心情、发布和更新信息，进而实现信息分享和获取。目前，各大企业和商家纷纷通过这一平台来实现精准营销。

6.2.1 微博互动的营销含义

移动微博营销是指企业或商家通过移动终端的微博平台来实现其营销目的的方式，也是他们通过这一平台发现并满足用户需求的商业行为方式。

在微博营销平台上，每一个用户都是潜在的营销对象，企业可以通过移动微博来实现各种目的，如图 6-17 所示。

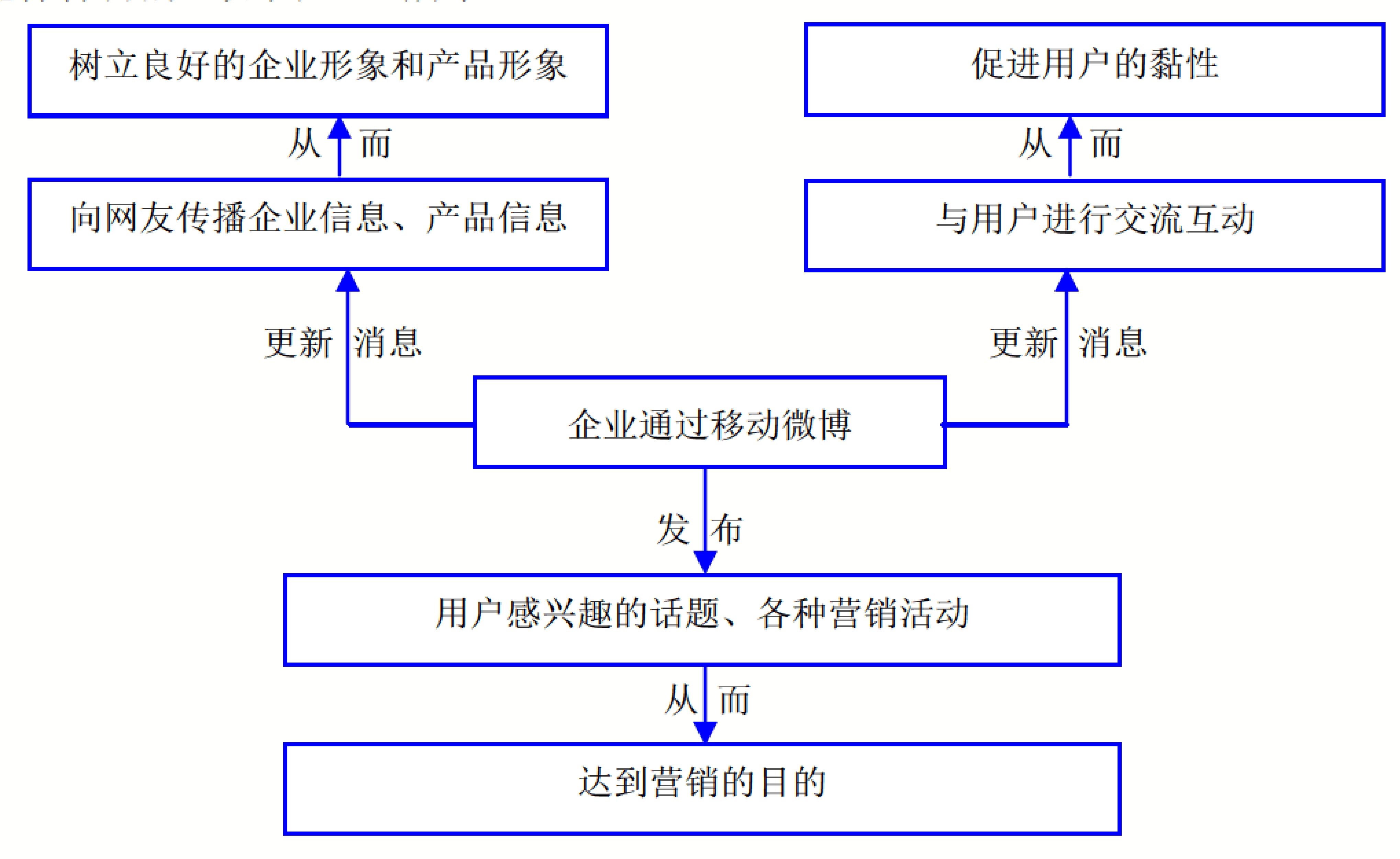


图 6-17 移动微博营销目的分析

目前而言，微博涉及的范围主要包括如图6-18所示的几个方面。

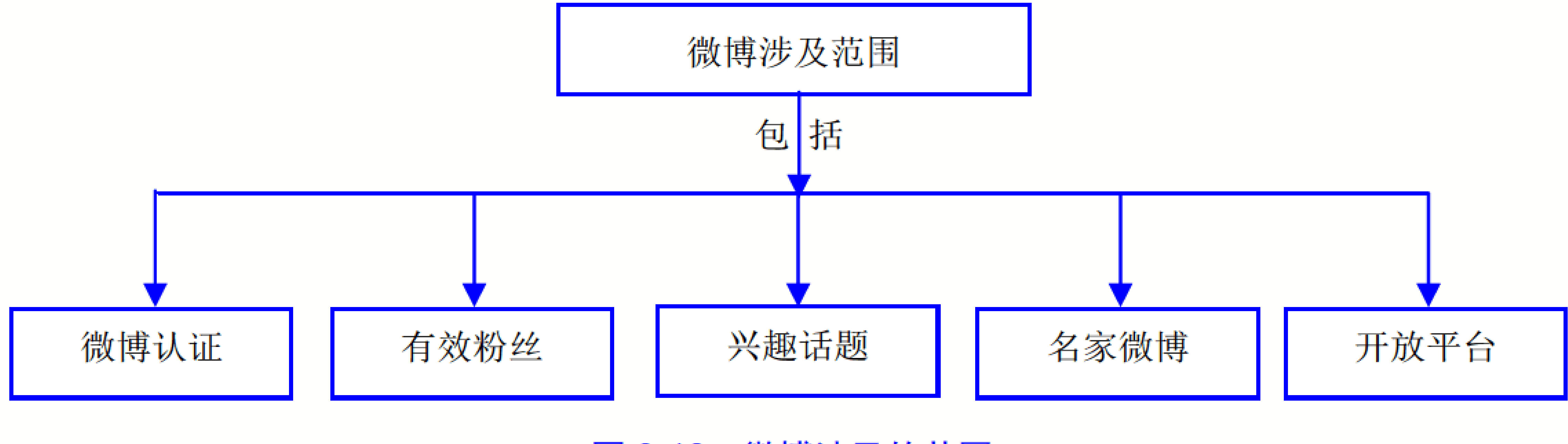


图 6-18 微博涉及的范围

6.2.2 微博互动的营销价值

在移动大数据时代，微博营销的商业价值非常巨大，主要内容如图 6-19 所示。

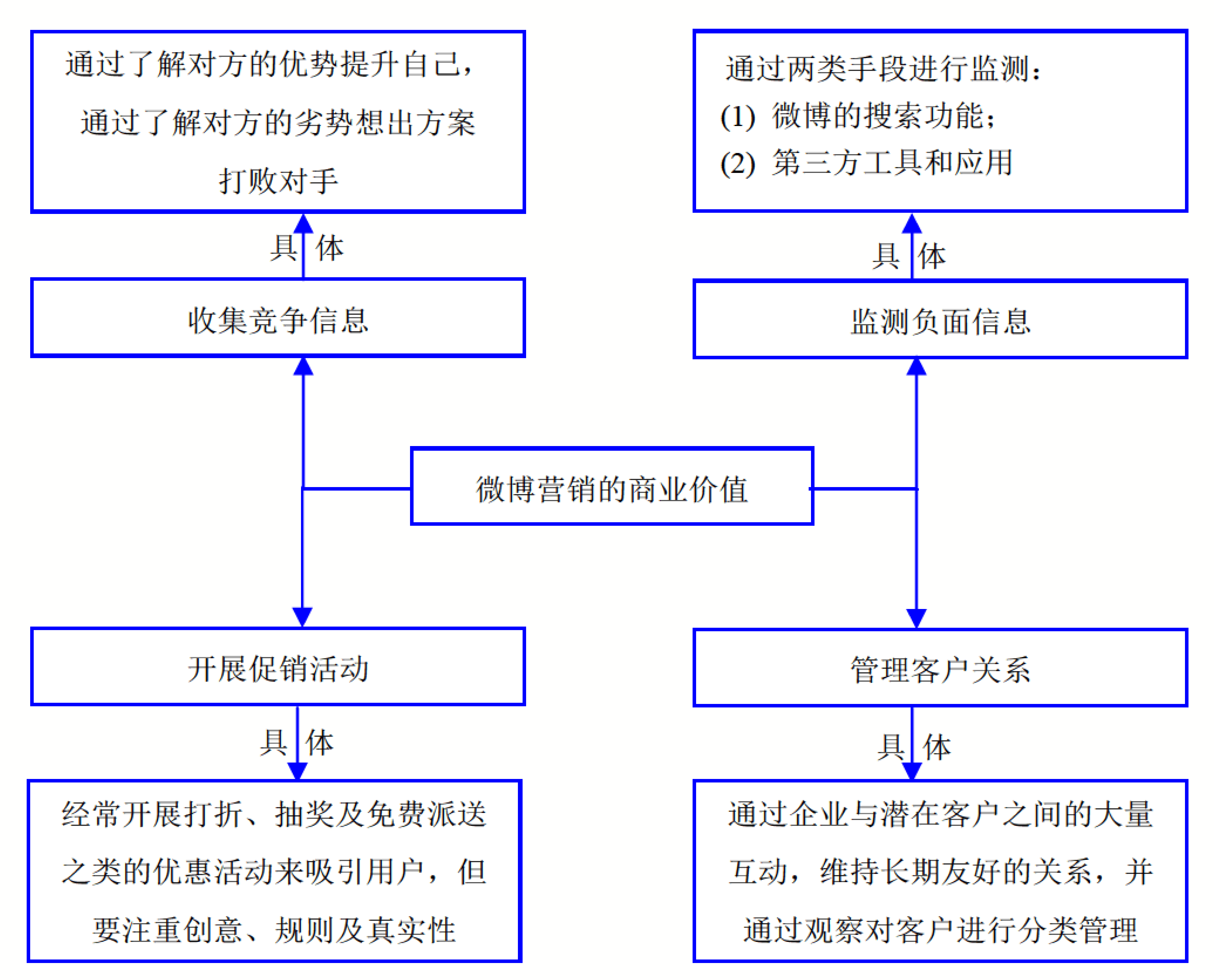


图 6-19　微博营销的商业价值分析

除了在上面提到的几个主要方面的商业价值外，微博营销在移动大数据时代的商业价值还包括如图 6-20 所示的几点。

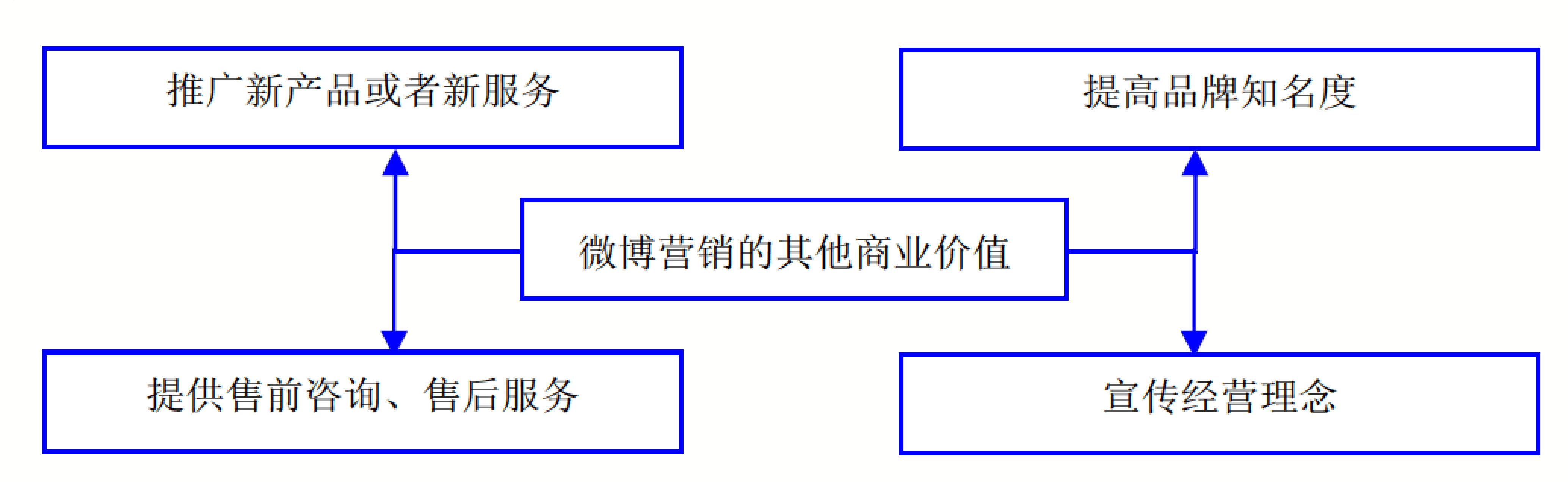


图 6-20　微博营销的其他商业价值

6.2.3　微博互动的营销原则

在移动微博营销中，粉丝是其中一个非常重要的因素，因而要注重粉丝数量的培养，而在粉丝数量的培养方面以及营销过程中，有必要遵循一定的互动原则，具体内容如图 6-21 所示。

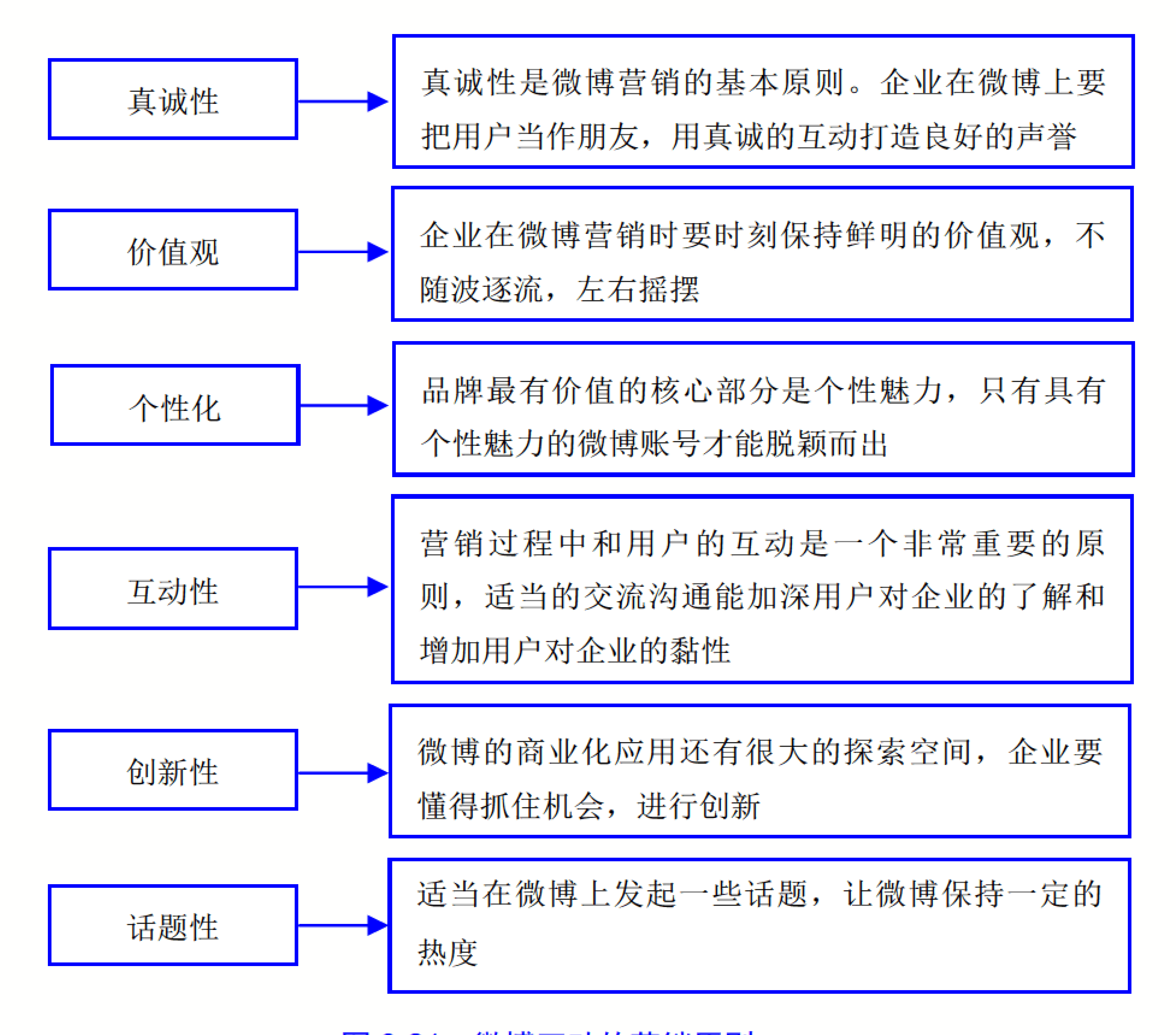


图 6-21　微博互动的营销原则

6.2.4　微博互动的营销策略

微博营销由于其自身的特性，也出现了一些特有的营销策略，它们影响着微博营销的发展和实现，具体包括以下几个方面。

1. 粉丝信任营销

粉丝是移动微博营销最重要的组成部分，而赢得粉丝信任是取得成功的关键。只有取得粉丝信任，他们才有可能帮助企业转发、评论信息，从而达到营销目的。

有的企业在粉丝营销方式上注重“诚信互粉”，即与粉丝之间进行互粉，但是这种方式需要注意一点，如图 6-22 所示。

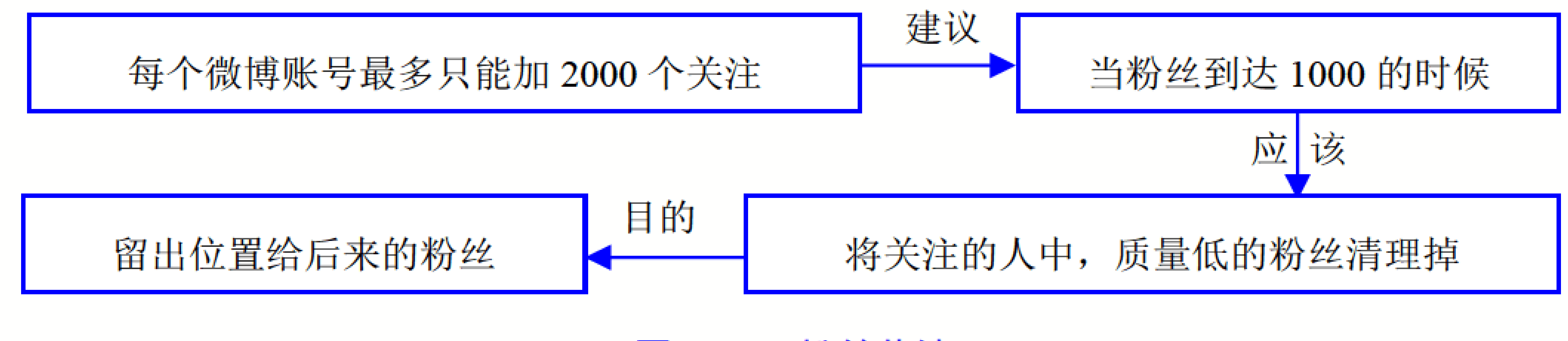


图 6-22　粉丝营销

粉丝营销实际是在为移动大数据分析打好基础，微博运营者可以通过目标粉丝的日常微博动态和关注的内容，了解目标群体的生活习性、爱好和特点，从而打造更符合用户群体喜好的微博内容。

提高粉丝的技巧有 5 种，如图 6-23 所示。

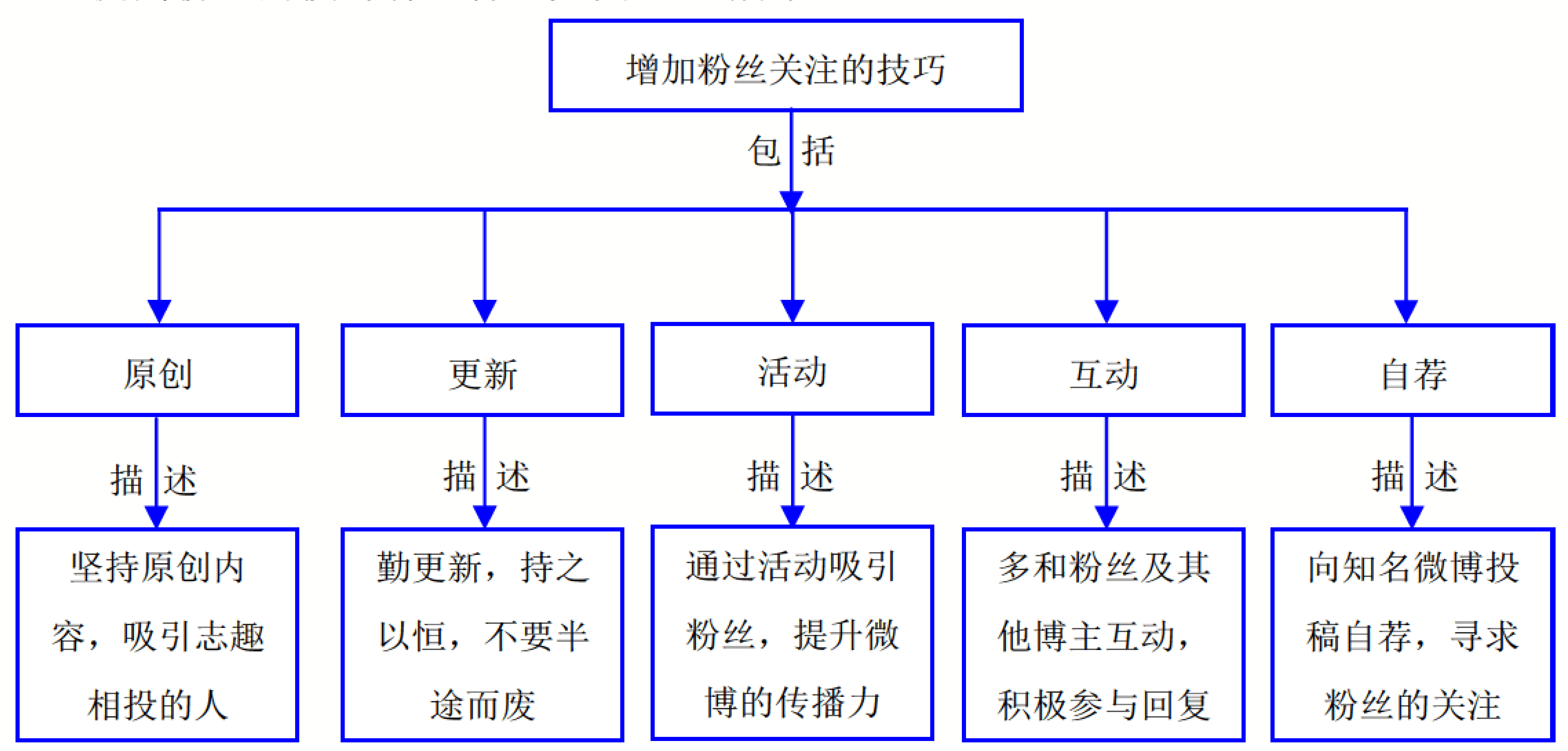


图 6-23　微博营销提高粉丝的 5 大技巧

在微博营销中，对粉丝的各种信息数据进行透彻的了解是粉丝营销的核心思想。从这一角度来看，可以通过微博用户记录的日常想法、爱好、需求、计划、感想等了解他们的需求，具体需求如图 6-24 所示。

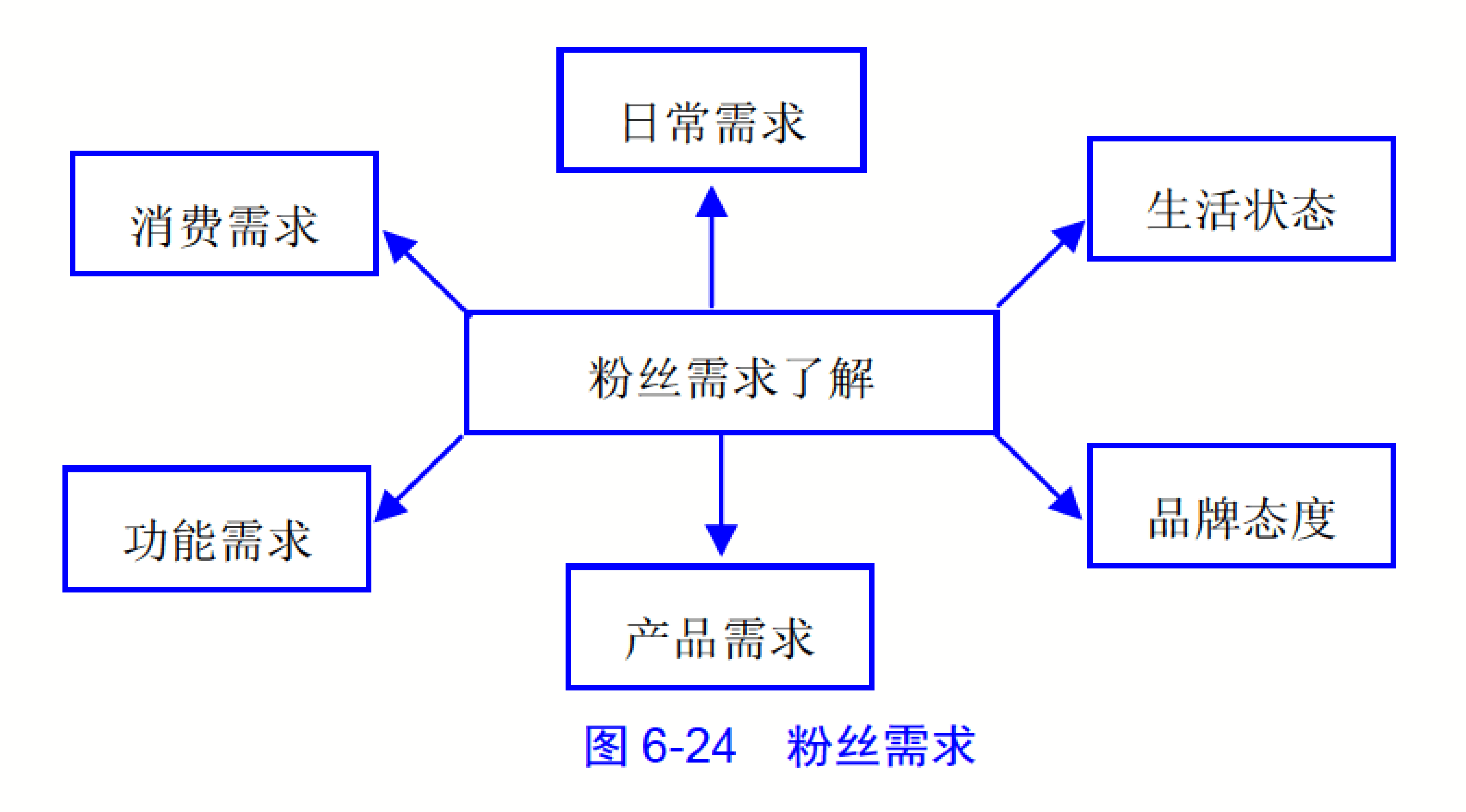


图 6-24　粉丝需求

通过了解粉丝的这些需求，帮助企业更深入地了解目标用户的想法，从而为制定或者优化产品和营销策略提供依据，这也是移动大数据在粉丝营销中的精髓之处。

2. 话题兴趣营销

“话题”在微博营销中的重要性，可以用“核心和灵魂”来表述，任何企业想要

做好微博营销，都必须包含话题营销，因为只有选择准确的话题，并结合品牌和产品的实际情况进行提炼和升华，才能取得成功。

企业除了自己在微博上制造话题之外，还可以适当转播他人的热门话题，如图 6-25 所示。

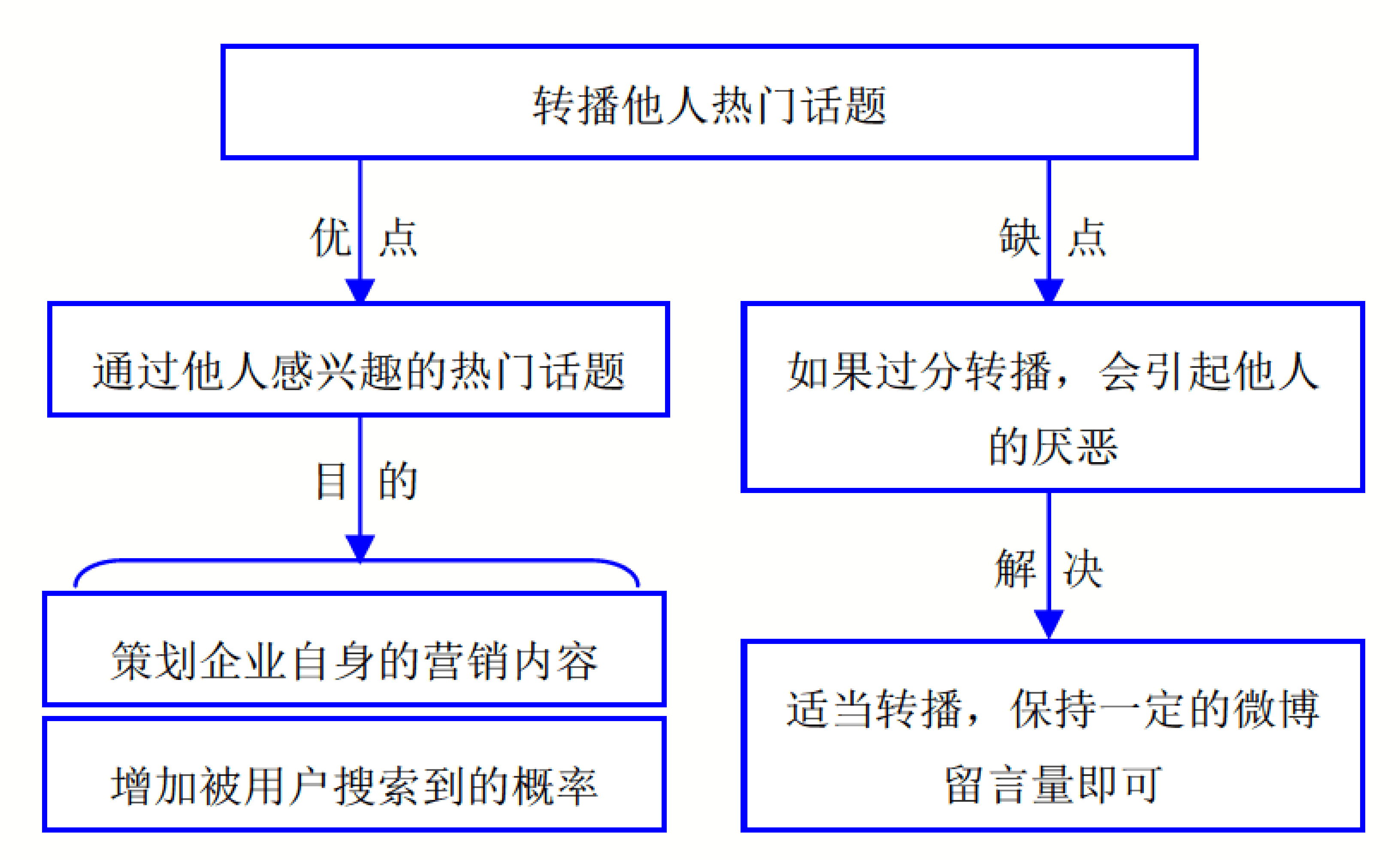


图 6-25　企业转播他人热门话题的效果分析

3. 标签概率营销

在移动大数据时代，微博标签的作用不能忽略，其和平台数据、用户数据息息相关，它的作用包括两点，如图 6-26 所示。

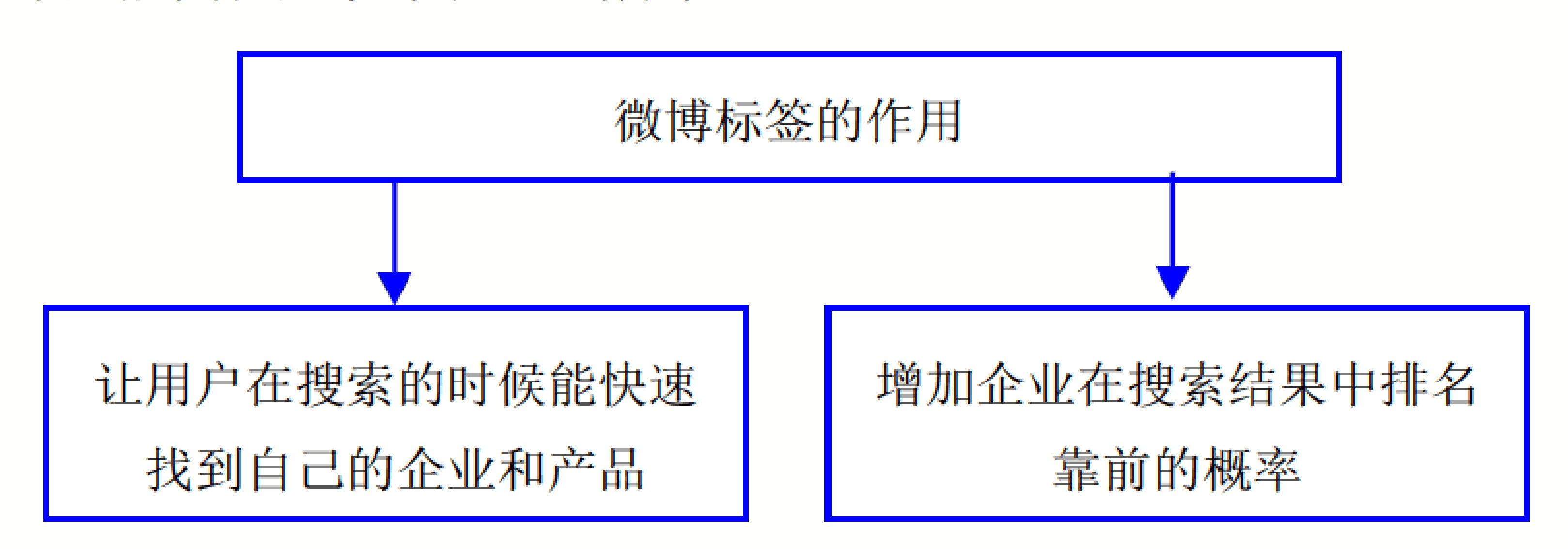


图 6-26　微博标签的作用

关于企业标签的设置方法，具体步骤如图 6-27 所示。

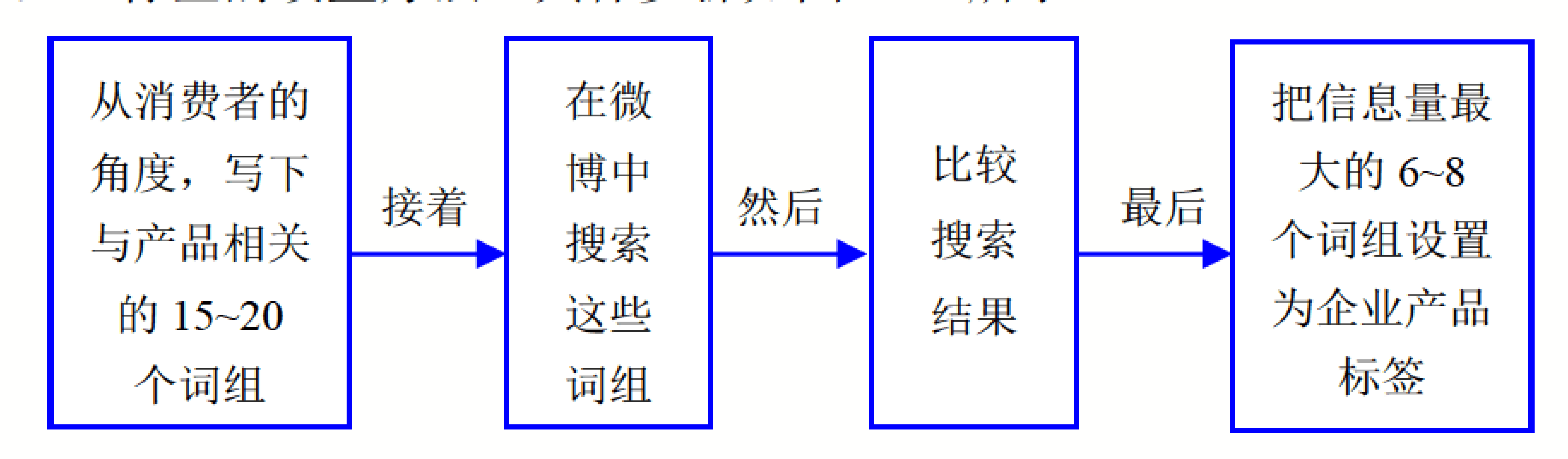


图 6-27　企业标签的设置方法

关于企业标签的设置，其具体规则如图 6-28 所示。

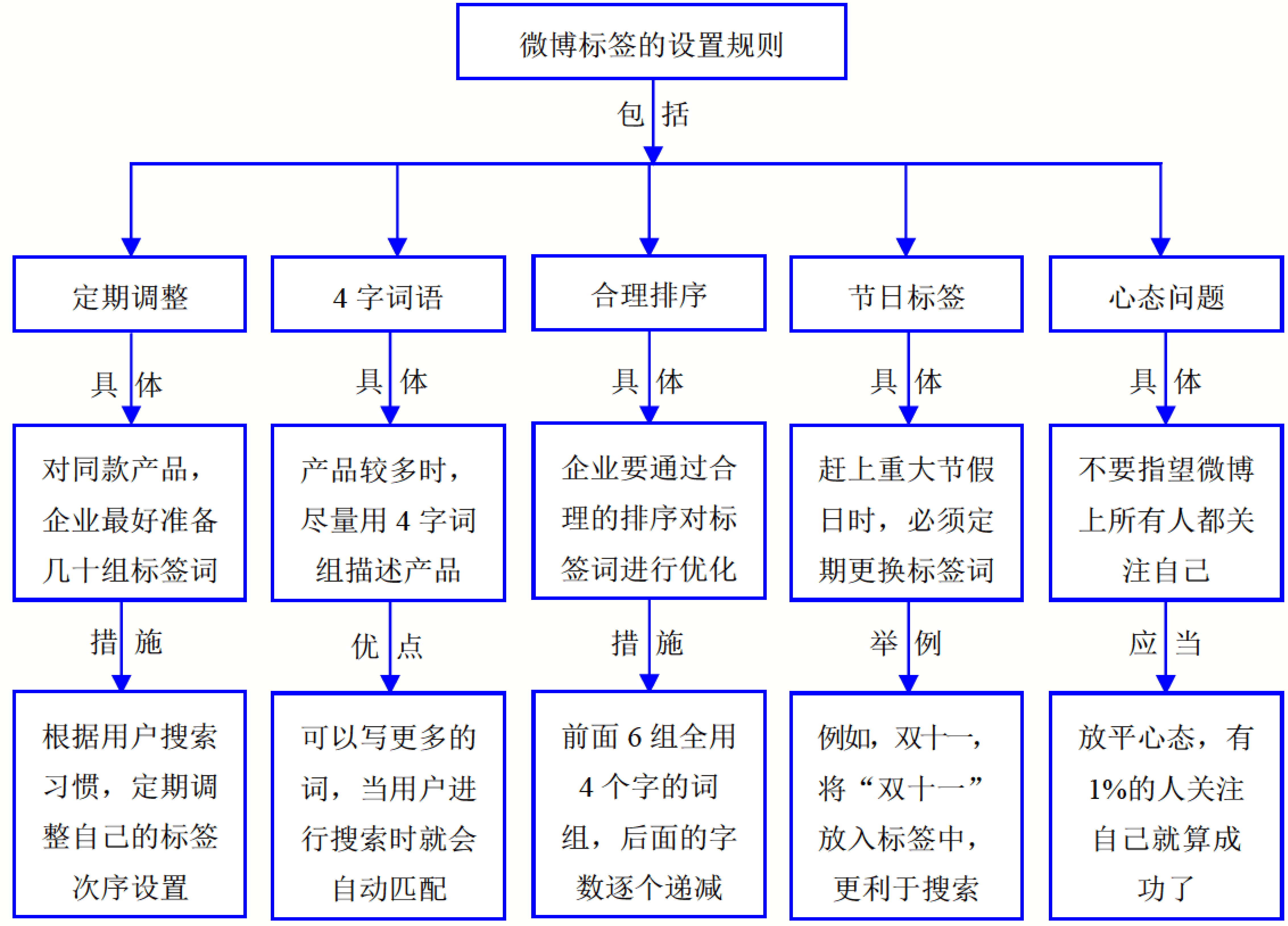


图 6-28　微博标签设置的规则分析

6.2.5　【案例】京东的微博引流营销

京东商城于 2011 年进入腾讯微博，用户从腾讯微博上的“我的首页”单击“微卖场”，就可以进入京东商城微博热卖 App，查看京东热卖的商品或者进行消费。通过这一应用，京东可以实现与消费者的互动，如图 6-29 所示。

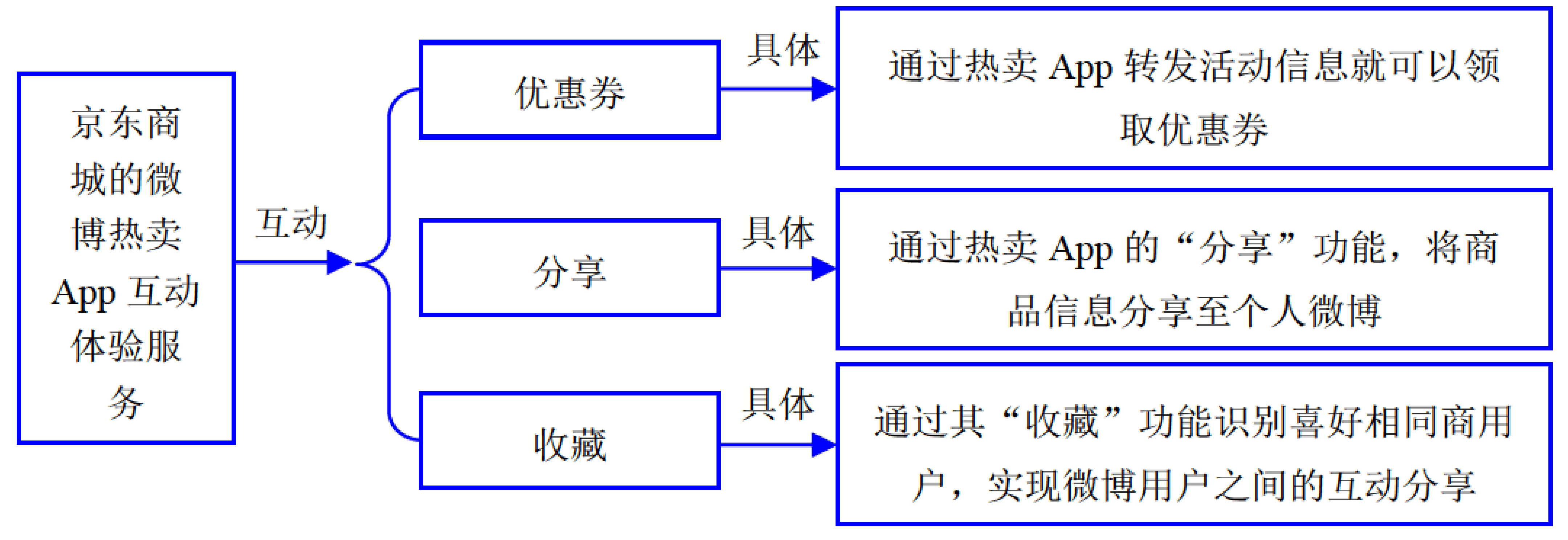


图 6-29　微博热卖 App 动动

在移动大数据时代，粉丝一直是社交平台上最核心的资产，据悉，京东商城与腾讯微博合作的短短一周时间内，各类数据显示如图 6-30 所示。

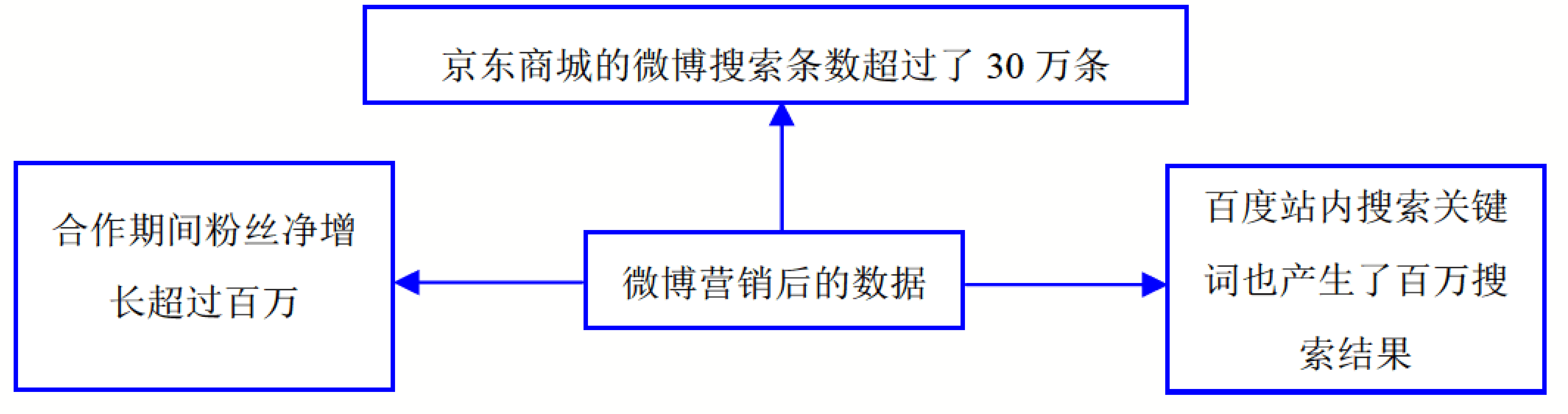


图 6-30　微博营销的数据

从数据中可以看出，京东的这次微博营销有很多收获，如图 6-31 所示。

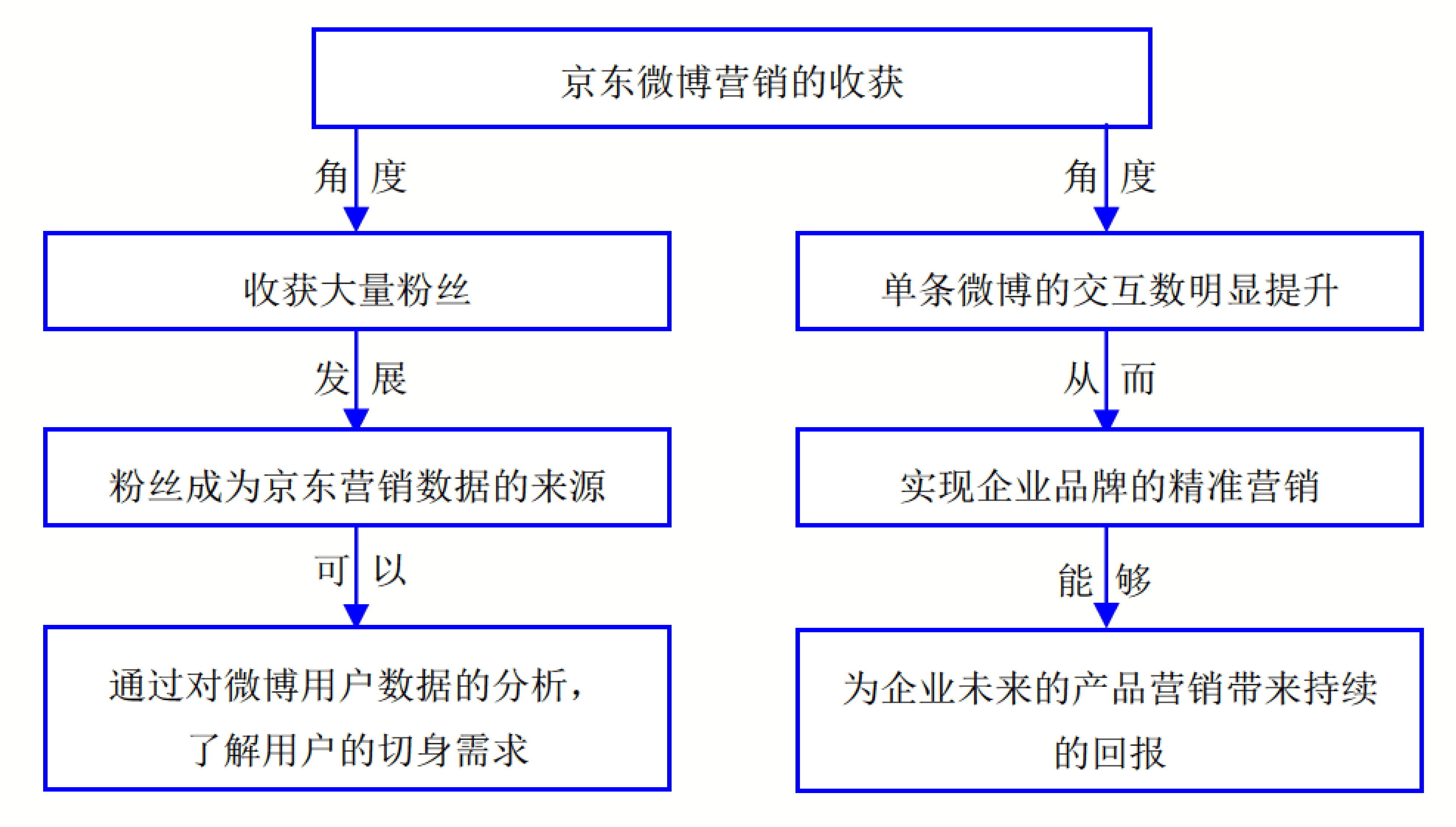


图 6-31　京东微博引流营销的收获分析

6.3　移动 QQ 的大范围沟通

在移动大数据时代，基于巨大的用户基数，QQ营销模式越来越趋于多元化、智能化和立体化，QQ营销也已被越来越多的客户接受与认可。

6.3.1　移动 QQ 的营销平台

在日常生活中，社交平台发挥着越来越重要的作用，其中移动 QQ 的应用更是为大家所熟悉。

移动大数据时代下的QQ营销，是指通过QQ的各个公开平台和移动互联网，向目标客户和潜在客户推广及销售产品的一种移动营销方式，其具体平台如图6-32所示。

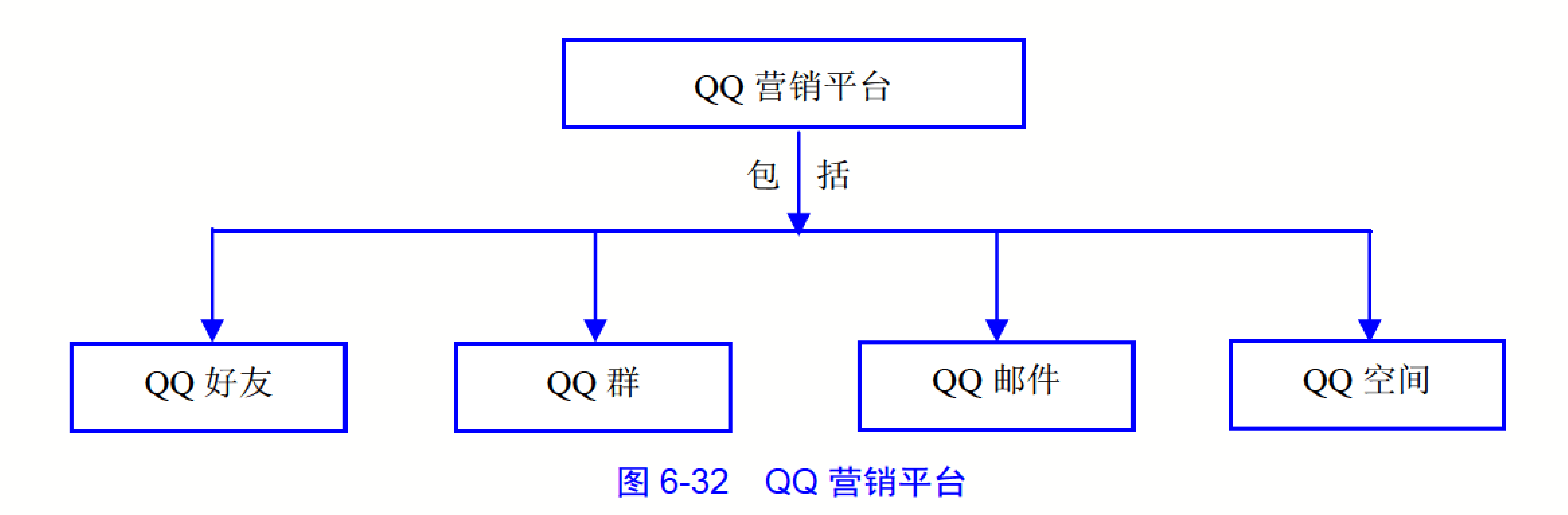


图 6-32　QQ 营销平台

6.3.2　QQ 互动的营销优势

在当今的市场营销中，移动 QQ 互动营销相较于传统营销来说，具有明显的优势，具体包括以下几个方面。

1. 用户基数大

用户是营销活动中最大的主体，但QQ经过十几年的发展，其用户数量已占据了不能撼动的霸主地位，如图6-33所示。

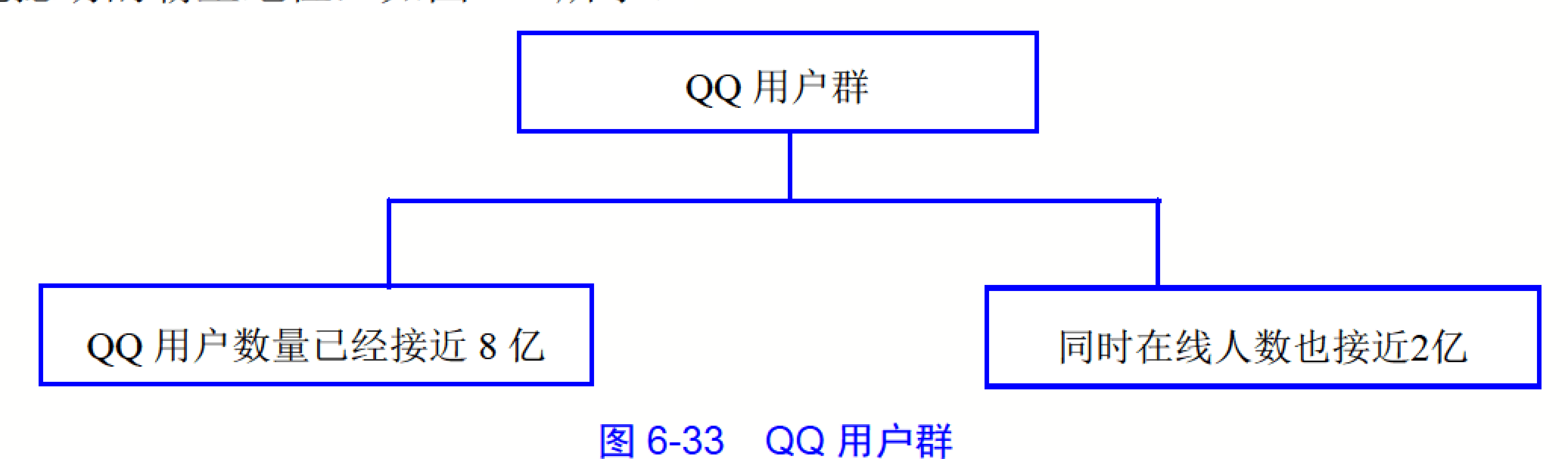


图 6-33　QQ 用户群

从图 6-33 可以看出，QQ 中隐藏的商机和价值对企业来说是不可小觑的，因此，企业要利用好这块资源。

2. 交互性强

QQ 的交互性强是其作为营销工具的利器，企业通过其交互性作用增加对用户的了解，从而实现营销目的，具体内容如图 6-34 所示。

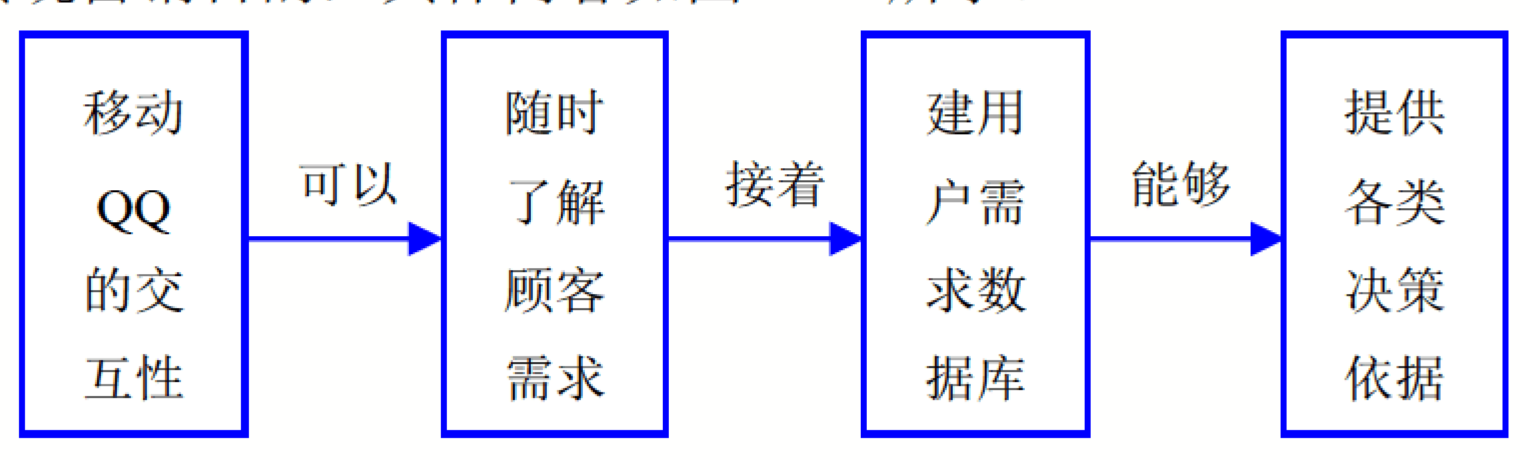


图 6-34　营销步骤

3. 限制突破

移动 QQ 营销是不受时间和空间限制的，即使在某一城市企业没有设立营销网点，也能通过文字、图片等形式联系到用户，最终促进营销的实现。

4. 服务个性化

QQ 营销可以通过网络让顾客随时随地自由搭配、自由选择自己所喜欢的产品，这种个性化服务是传统营销所不及的。

5. 服务便利

在 QQ 营销过程中，企业为顾客提供服务的便利性，如图 6-35 所示。

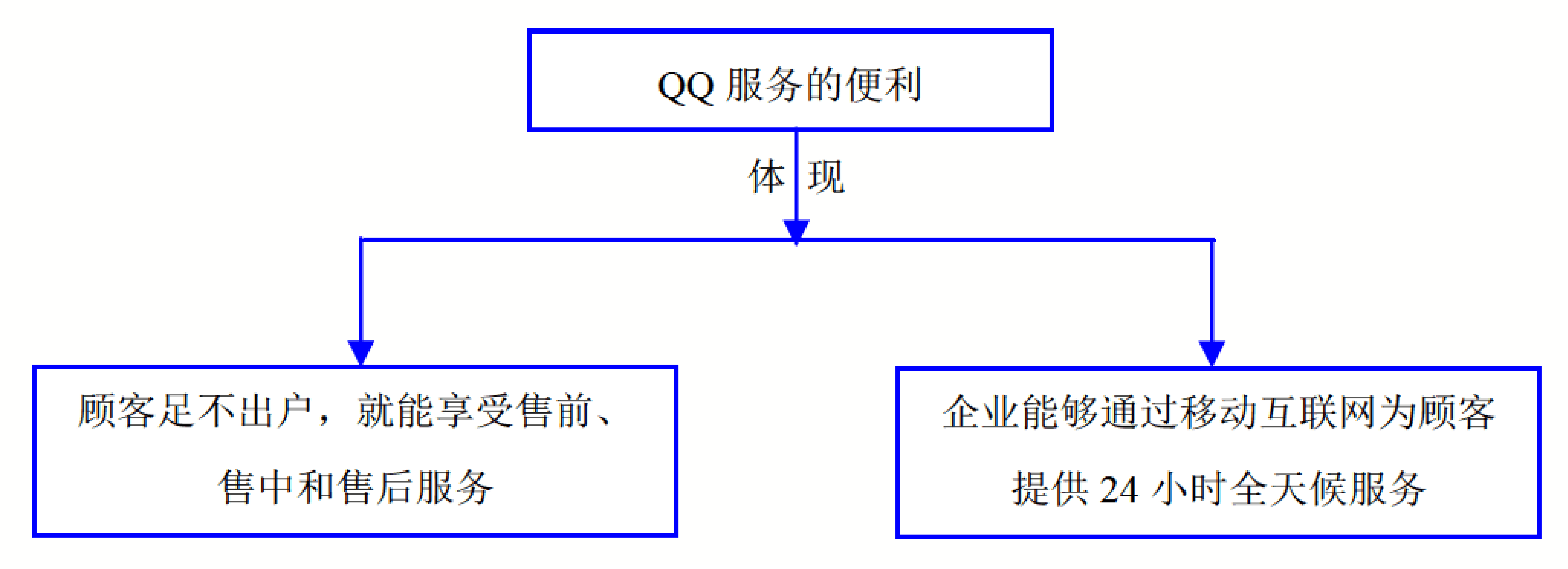


图 6-35 QQ 服务的便利

6.3.3 QQ 营销的数据应用

在移动大数据时代，腾讯 QQ 的 8 亿流量支持，在营销方面具有突出能力的同时也对企业提出了要求，如图 6-36 所示。

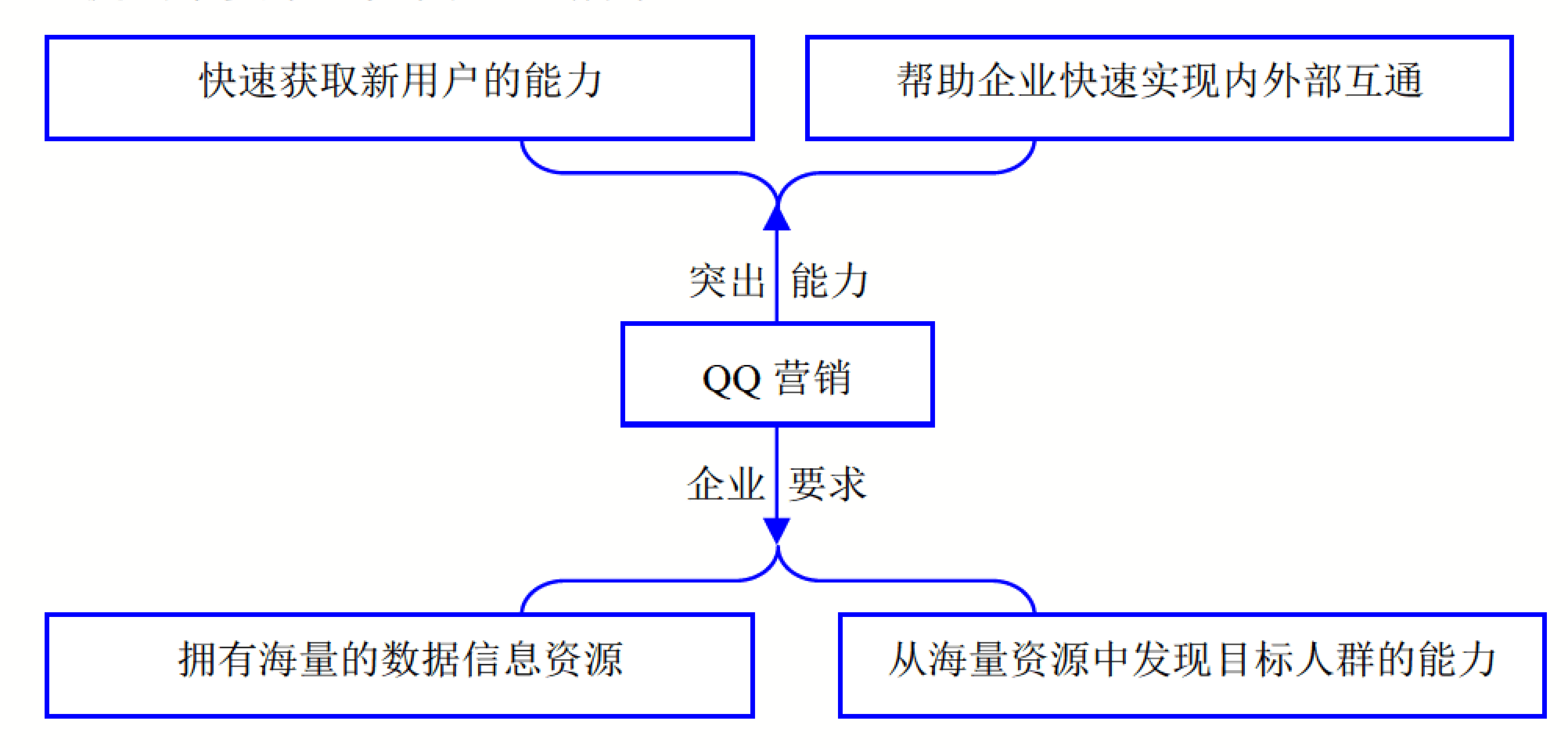


图 6-36 QQ 营销的前期资源分析

有了海量数据资源还不够，还需要从这些资源中挖掘背后的信息，关于数据的挖掘如图 6-37 所示。

QQ 海量数据的挖掘

方法

描述

精准推送企业给 QQ 用户，根据用户数据对搜索信息进行调配

详解

系统通过 QQ 筛选平台，接入所有访问用户的个人信息

按照

用户的年龄、性别、爱好、收入、回访次数等信息进行分类

企业

根据自己产品的特性，从中观察、分析，精确地锁定消费者

描述

将 QQ 营销业务发展成企业即时沟通工具

详解

打造全新的企业关系链系统，提供有针对性的企业宣传服务

帮助

中小企业降低广告成本，提高企业知名度

包括

强化企业曝光度，针对企业与用户需求进行精准资源投放等服务

意义

借助 QQ 海量用户资源，能将企业直接精准地展示在用户面前，增加企业与用户的互动

图 6-37　QQ 海量数据挖掘分析

6.3.4　QQ 营销的互动技巧

在移动大数据时代，QQ 营销主要是利用 QQ 自身的多种功能进行有效的营销，QQ 庞大的用户群体为企业提供了移动大数据分析的依据，因此，把握好 QQ 营销的互动技巧，一定会为企业带来可观的收益。

1. 交流技巧

在 QQ 平台上，无论是个人好友还是好友群，其中的沟通交流是需要一定的技巧的。下面以好友群里的沟通为例，简单了解 QQ 的基本沟通技巧和营销推广。

QQ 群是腾讯公司推出的多人聊天交流服务，群主创建了群以后，可以邀请朋友或者有共同兴趣爱好的人到一个群里面聊天。

在 QQ 群里，基于其海量的数据信息，想要进行精准营销，可以首先实现群用户到个人好友的转换，如图 6-38 所示。

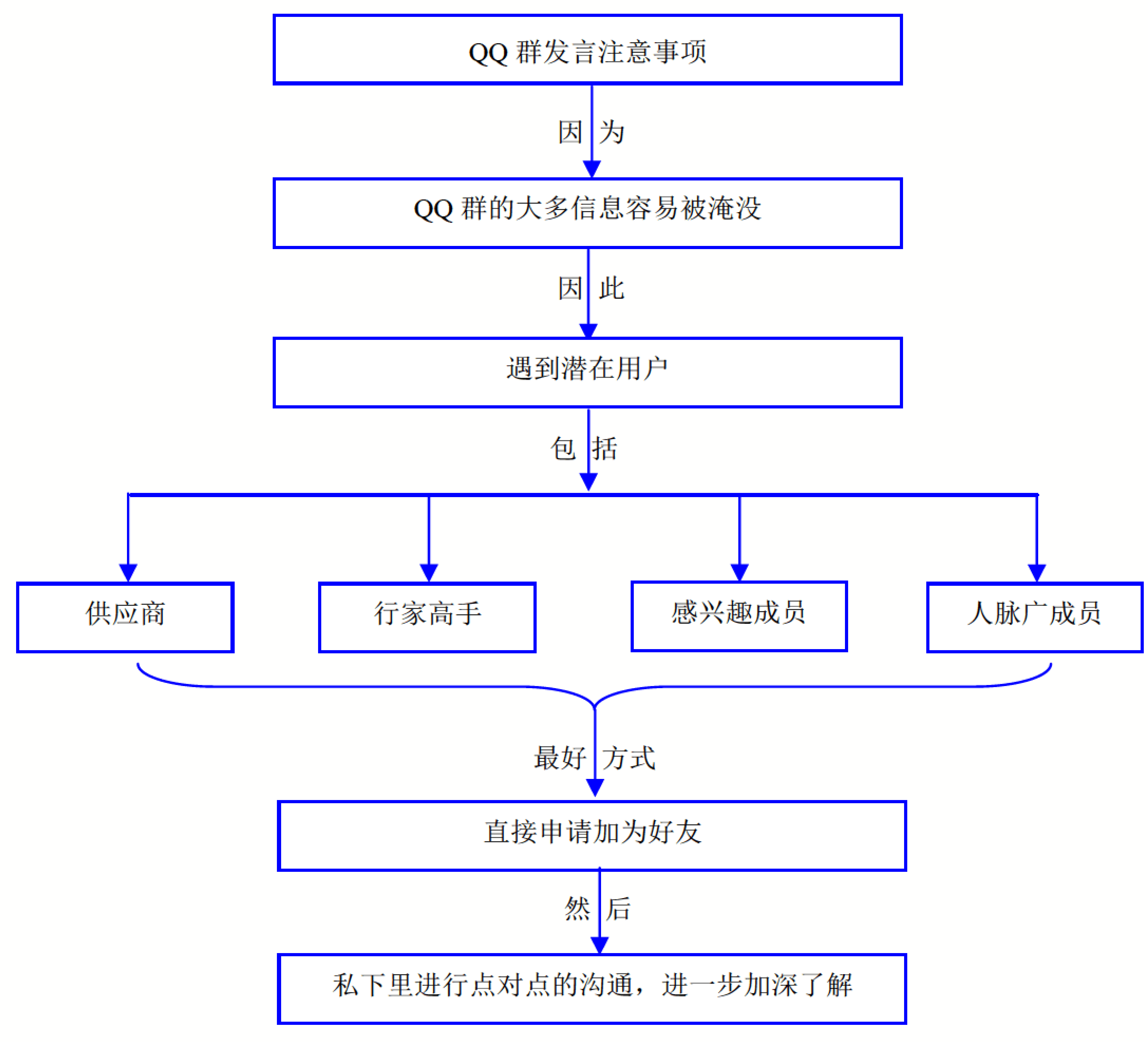


图 6-38　QQ 群用户的转换分析

无论是个人好友还是群，双方进行交流需要注意的交流技巧，如图 6-39 所示。

另外，在掌握沟通技巧的情况下，还需要适当地维护 QQ 群关系。关于这一方面，需要注要三个方面的问题，如图 6-40 所示。

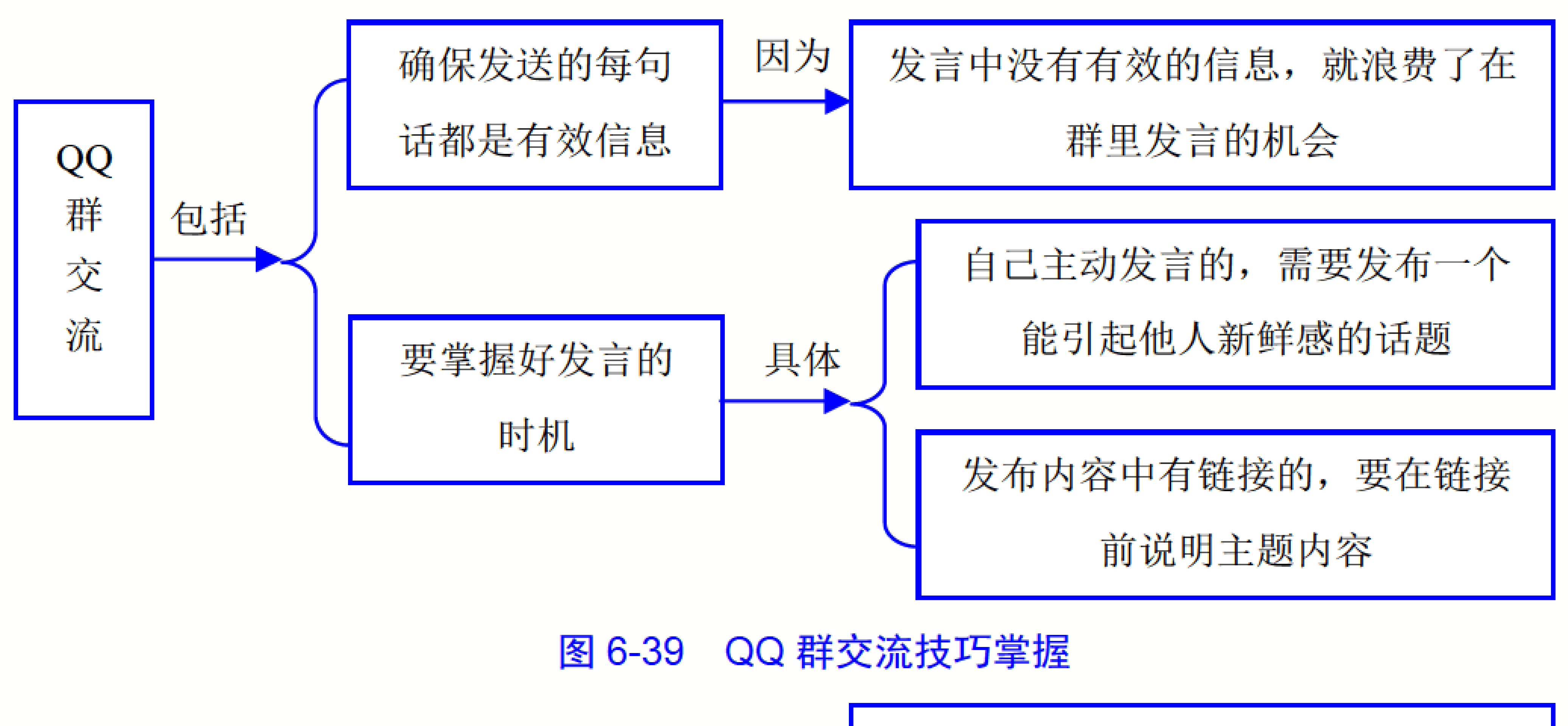


图 6-39　QQ 群交流技巧掌握

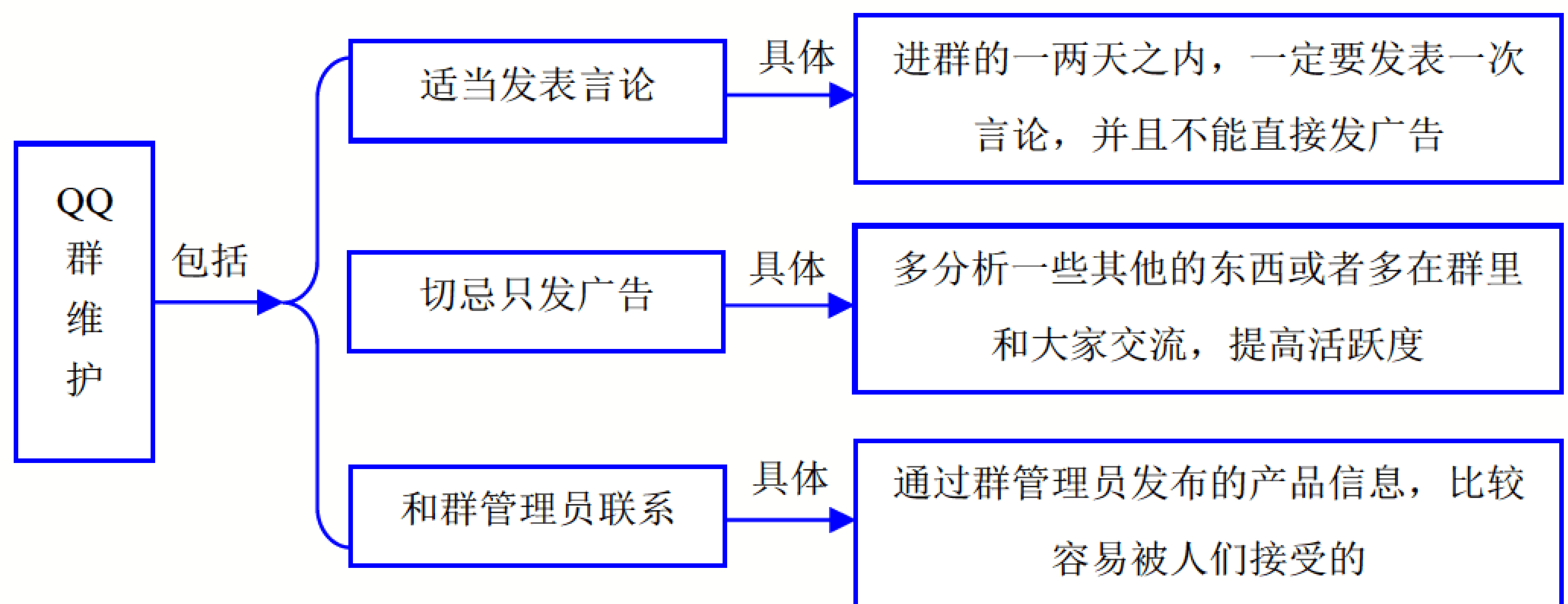


图 6-40　QQ 群维护

2. 邮箱推广

QQ 邮箱以其特殊的邮箱格式及简单容易记住的特征，成为邮件营销中的主要方式。关于 QQ 邮箱推广，主要应注意 4 个方面，如图 6-41 所示。

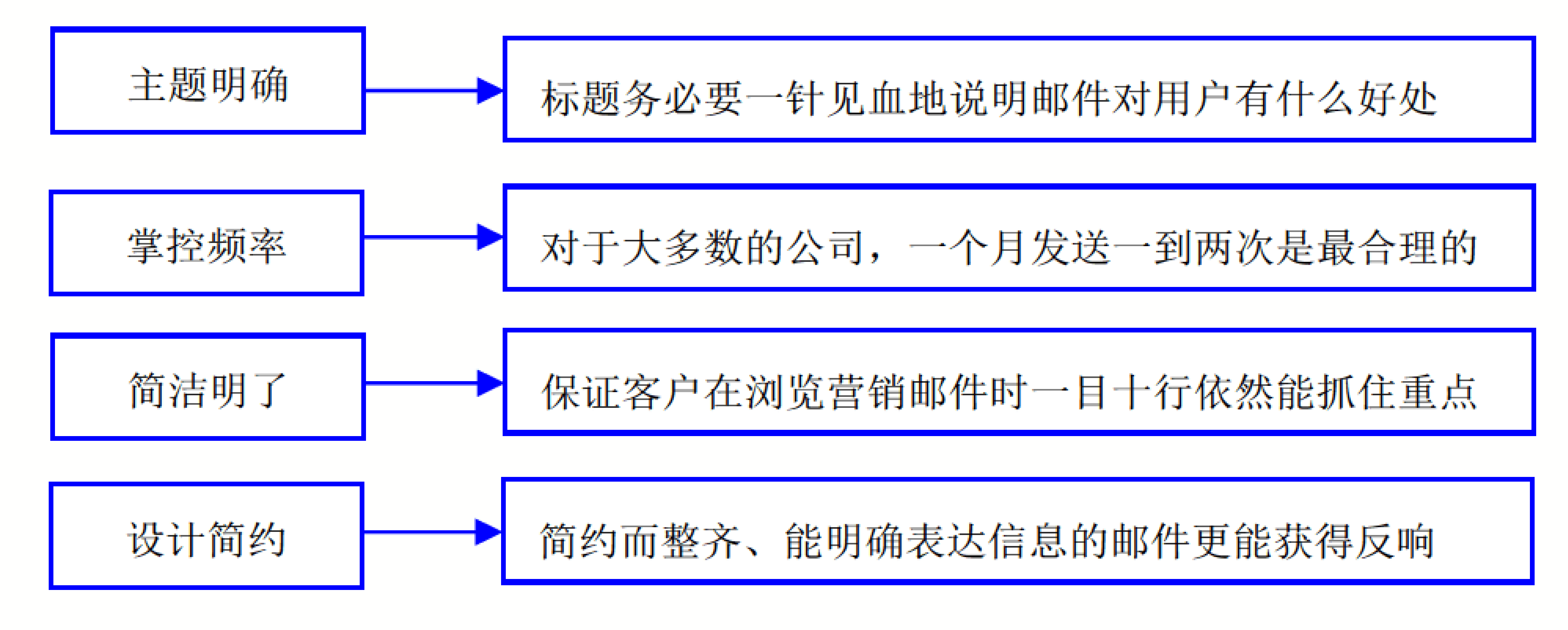


图 6-41　邮箱营销的注意事项

3. 空间营销

在这个互联网时代，QQ 就像一个小世界，其中的 QQ 空间的复制能力和用户渠道，对于营销来说，具有极大的优势，具体如图 6-42 所示。

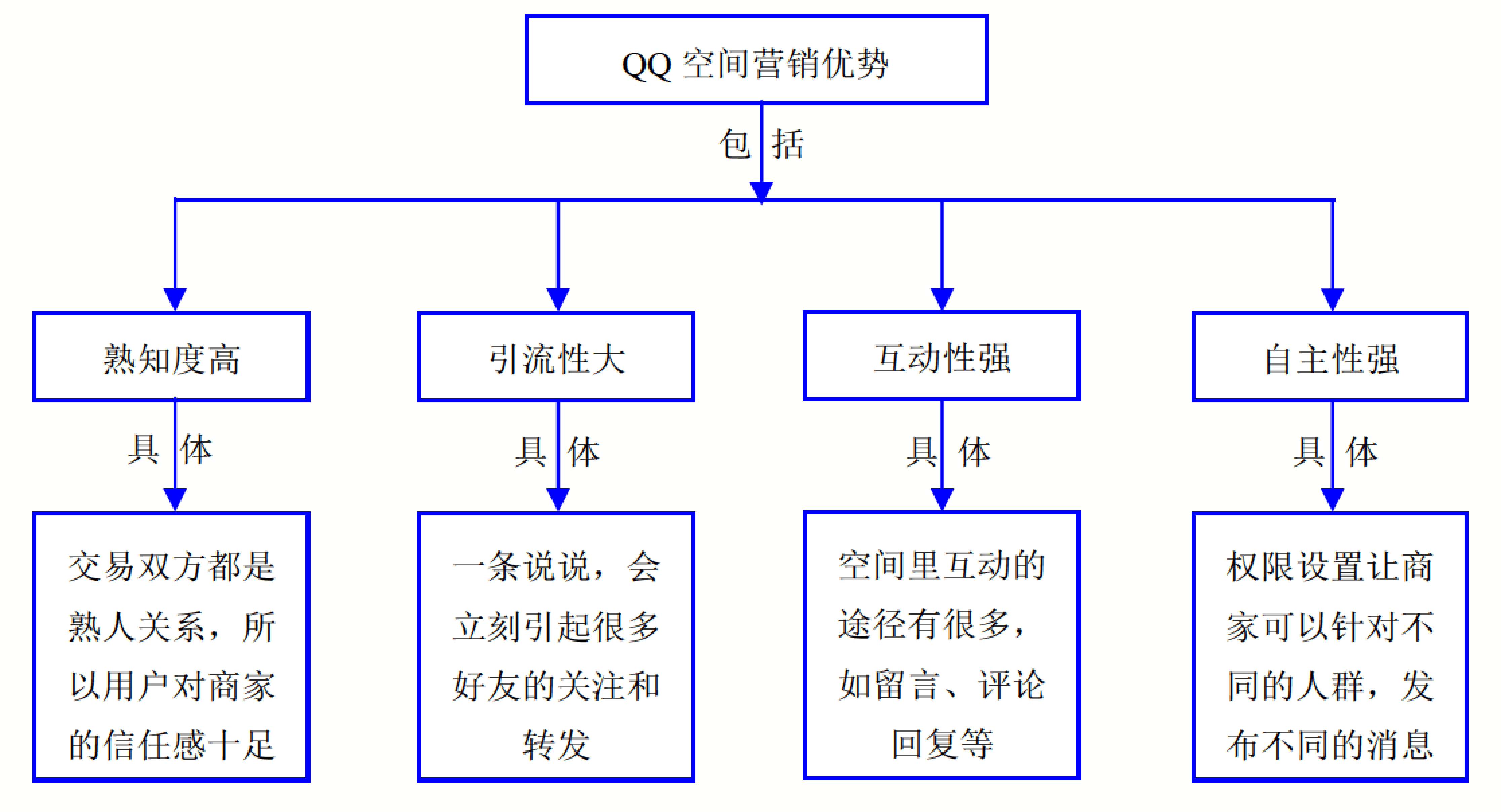


图 6-42　QQ 空间营销优势

QQ 空间有空间日志和空间照片两种营销途径，具体内容如下。

(1)　空间日志。要利用 QQ 空间做好营销，原创文章是一个很好的利用途径，因为 QQ 空间里的心情类的日志很容易走进人的内心，直击人的真实情感，同时也很容易取得潜在客户的信任。

(2)　空间照片。通过在空间发布产品图片来吸引用户也是不错的选择，但要注意不要发布太多图片。建议商家每天发布一条产品图片信息，并辅助以产品介绍。

4. 生活服务功能

在手机 QQ 中，有一项“生活服务”的功能，该功能采用了类似微信公众平台的营销模式，通过 QQ 将线上与线下商家进行对接，实现了社会化媒体工具与 O2O 营销模式的深度融合。

6.3.5　【案例】西瓜的 QQ 空间创意营销

在 QQ 这一平台上，“西瓜王子”沈栋彬充分发挥了它的营销优势，并在应用移动大数据的情况下，取得了营销成功，具体内容如下。

首先，“西瓜王子”建立 QQ 群，加了很多粉丝进群，在群中多方探寻用户的喜好，然后为用户刻上需要的图案，这些图案有商标、建筑、人物、卡通动漫等，如

图 6-43 所示。



图 6-43　创意西瓜图案

其次，“西瓜王子”还会通过论坛了解当前的一些热点事件，将与事件相关的图案刻在西瓜上。

在这两者的基础上，“西瓜王子”还会将自己的联系方式以及专属 LOGO 刻在西瓜上，打出了自己的品牌。

同时，在 QQ 空间里，“西瓜王子”还专门建立了一个名为“卖瓜记”的相册，这本相册里收集了“西瓜王子”的作品及一些生活见闻，加强了在粉丝心目中的印象。

从“西瓜王子”的案例中看出，将艺术性、创意性与移动大数据相结合，能够挖掘出巨大的营销潜力。



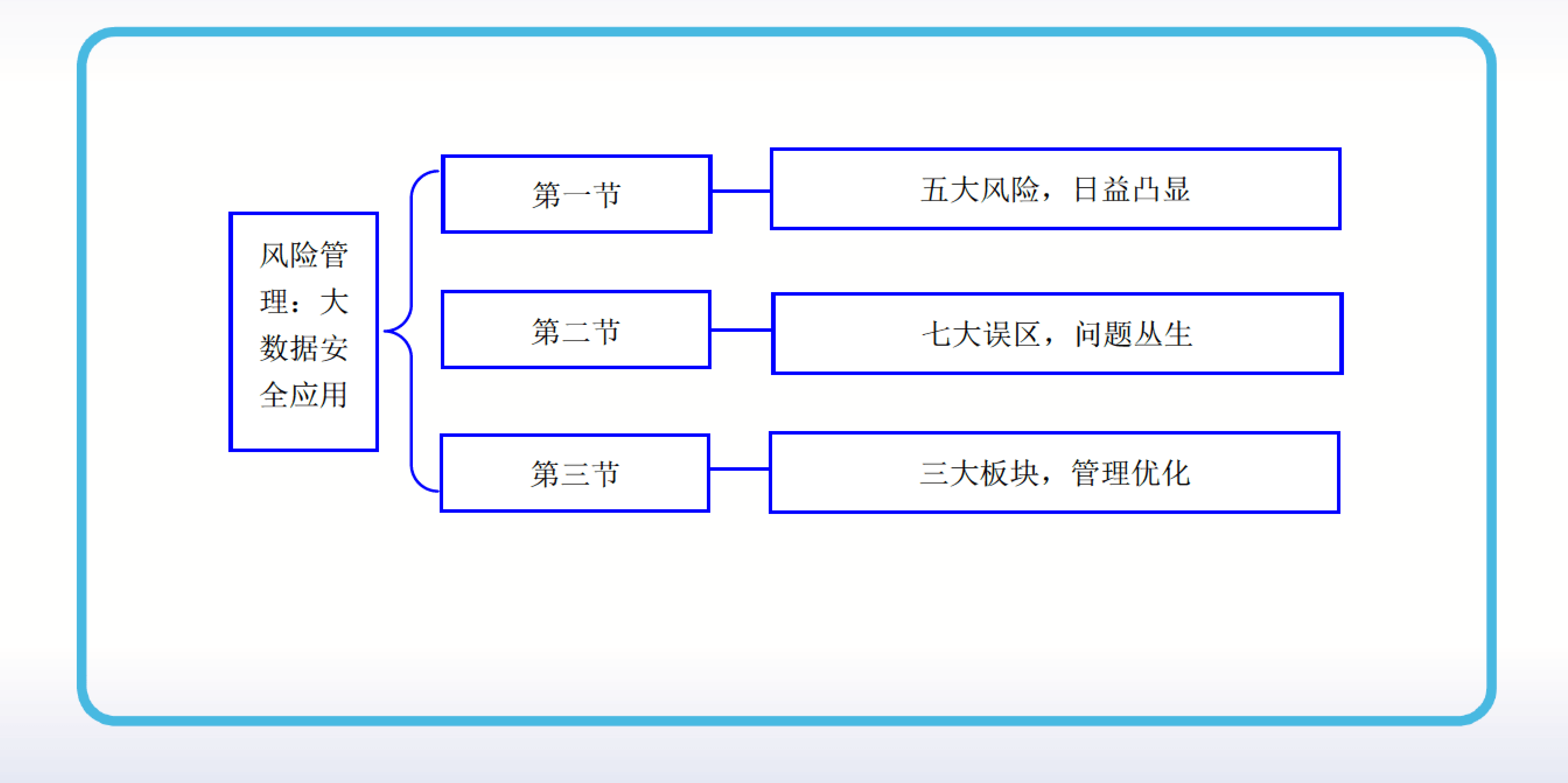
第 7 章

风险管理：大数据安全应用

学前提示

风险和机遇总是并存的。在关注大数据机遇带来商业价值的同时，也应该注意其风险防范，“引导大数据做正确的事”。

本章将介绍大数据产生、发展和应用过程中出现的问题，并就其管理优化方面做简单阐述。



7.1 五大风险，日益凸显

在大数据时代，随着信息技术日渐成熟而引起数据量的剧增，许多问题也日益凸显出来，如数据存储、成本问题、安全问题和人才需求等。

在大数据存在的诸多问题中，其在应用方面给企业和个人带来的重大风险问题就是其中一个的重要表现，可以从 5 个角度进行论述。

7.1.1 企业数据管理风险

大数据应用，归根结底，其主体是企业。然而，企业在应用大数据进行管理和营销时，存在巨大的风险，其中的一个方面就是同质性的企业管理的出现，如图 7-1 所示。

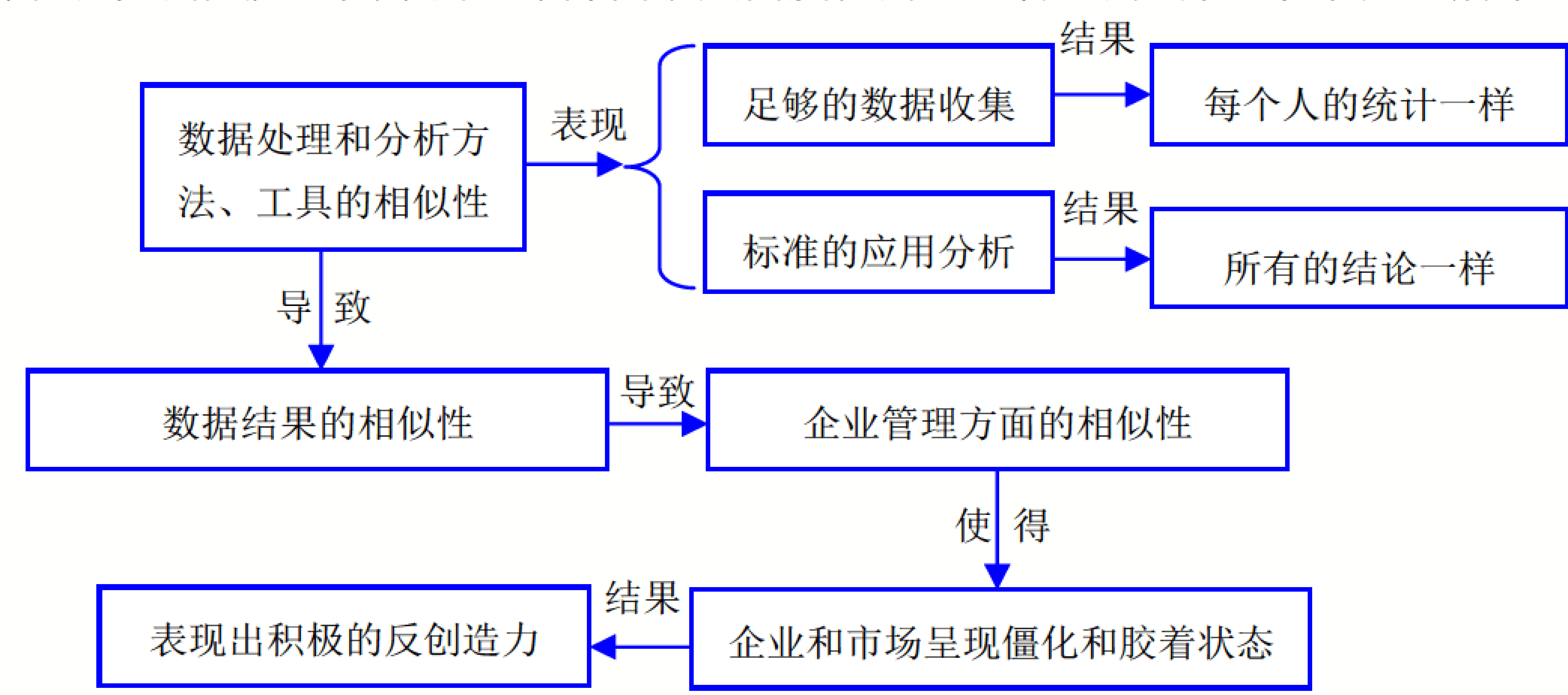


图 7-1 大数据环境下企业管理的同质性分析

在大数据的管理方面，企业应该具有相关方面的能力，如图 7-2 所示。

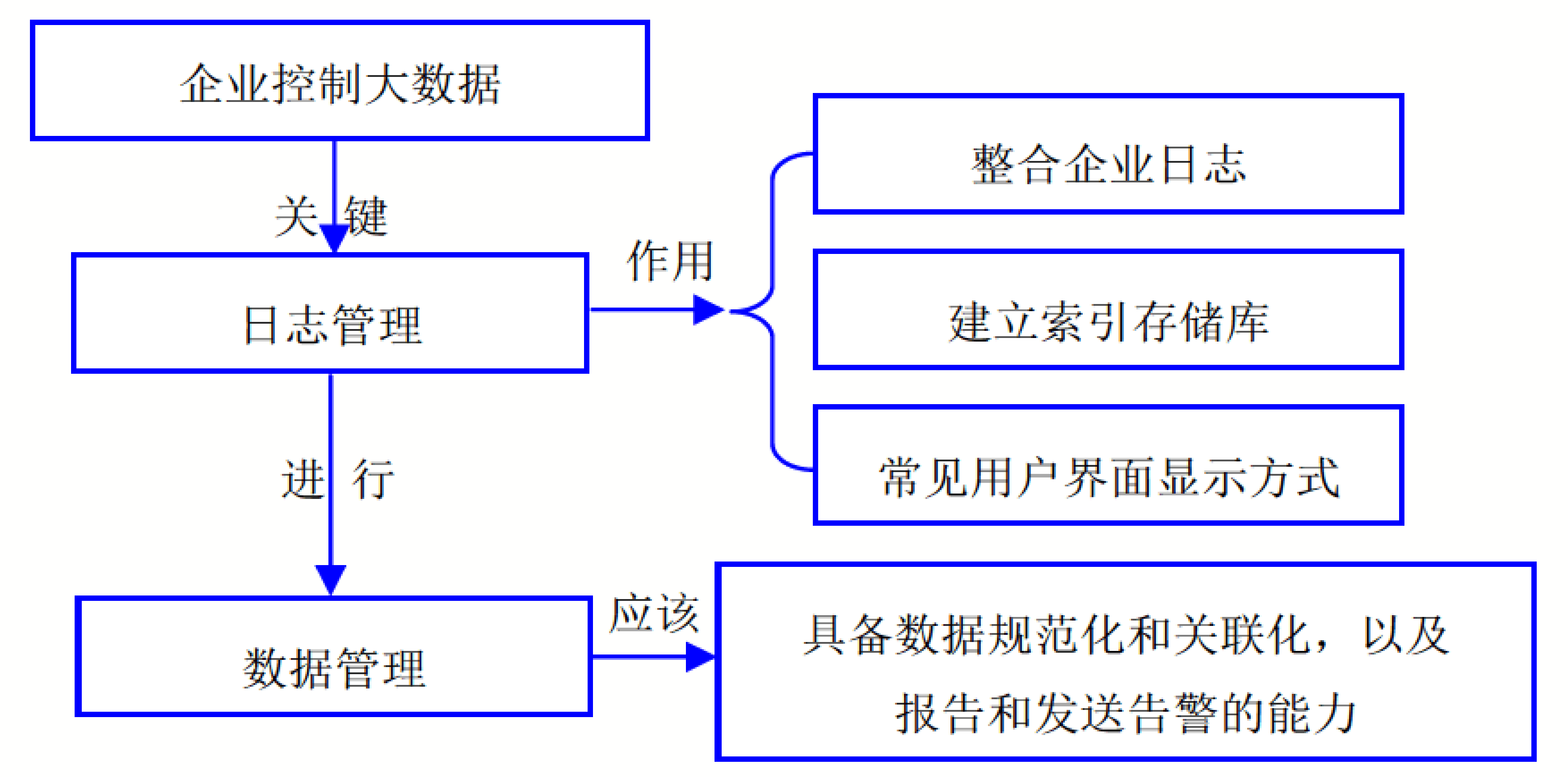


图 7-2 企业的大数据管理

这是因为，目前许多企业关于大数据的利用是在其对大数据并不完全了解的情形下进行的，其中有些企业在这方面的应用部署下的相关工具只是一些独立系统甚至电子表格的使用，这些都将引起大数据管理上更大的风险问题。

7.1.2　用户隐私泄露风险

在这里，用户包括企业或商家用户和个人用户。利用大数据能够全面了解网络平台上出现过的用户的基本资料信息，而这些信息中有些是用户不愿泄露出去的，而大数据技术使这些信息及其深层次问题在数据分析面前无所遁形。

从个人用户来说，在互联网时代，特别是移动互联网时代，可以通过智能手机对用户手机内的通信信息和地理位置信息等完全掌握，如图 7-3 所示。



图 7-3　智能手机各种 App 对个人用户的信息和权限管理

除了智能手机 App 导致的个人用户隐私的泄露外，还有一些关于个人行为引起的隐私泄露，如图 7-4 所示。

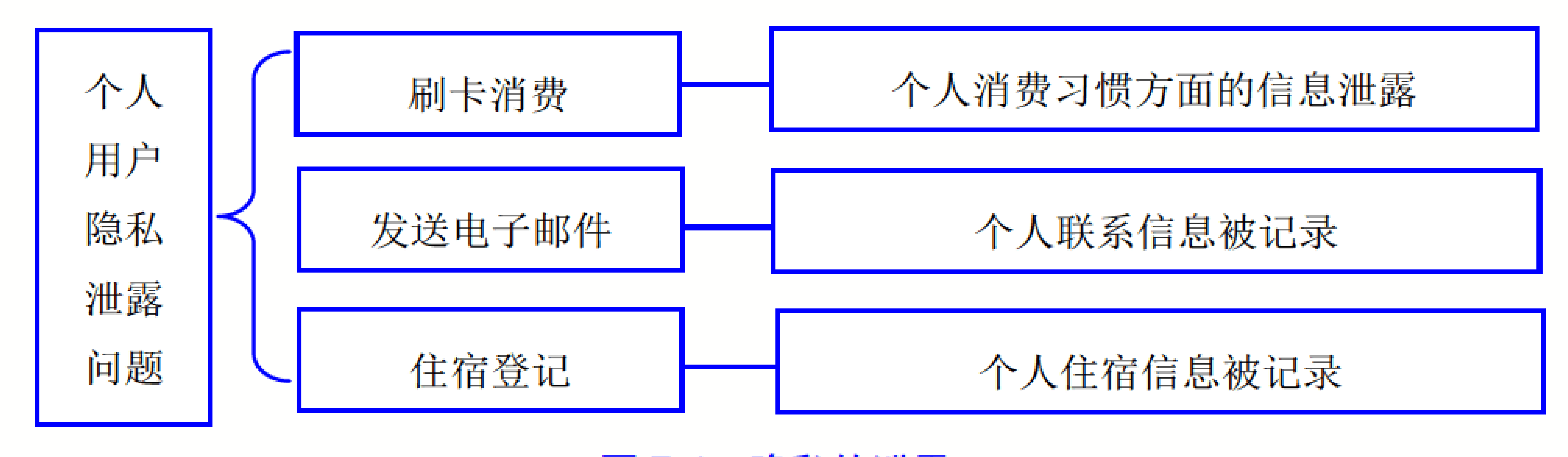


图 7-4　隐私的泄露

从企业或商家用户来说，利用大数据技术，能够从企业或商家在网络平台上发布的信息和其他一些渠道内的交易记录(如进货、销售等)中了解企业，对企业的这些信

息进行深层次分析，都可导致企业机密和隐私的泄露。

且随着产生、存储和分析的数据量的加大，未来隐私泄露问题将更加凸显，也更加引起个人、企业和相关部门的重视，这些方面问题的解决措施将逐渐得到完善。

7.1.3　企业成本控制风险

企业在大数据利用方面将面对各方面的成本投入，如图 7-5 所示。

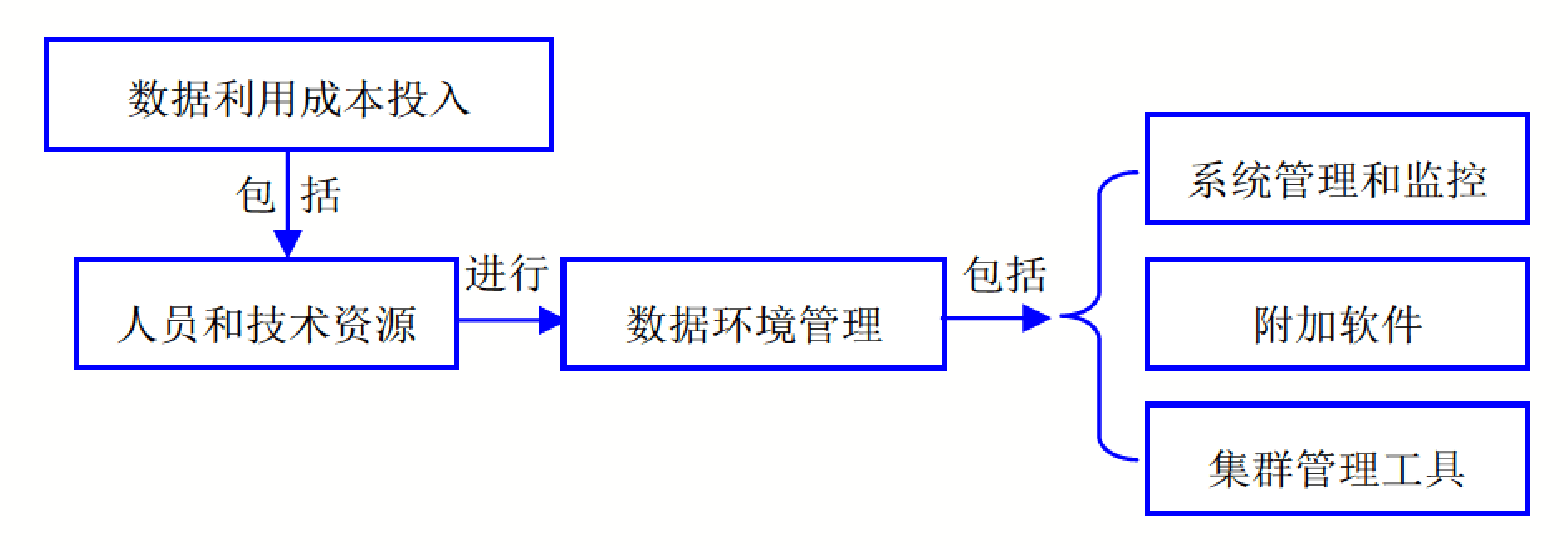


图 7-5　企业在使用数据资源时的成本投入分析

随着互联网、移动互联网的发展以及时间的推移，图 7-5 所描述的各项成本投入也会随之增加，相对的是大数据利用方面也存在诸多问题，这样的结果就是使成本投入与效益之间的比例差距拉大，如图 7-6 所示。

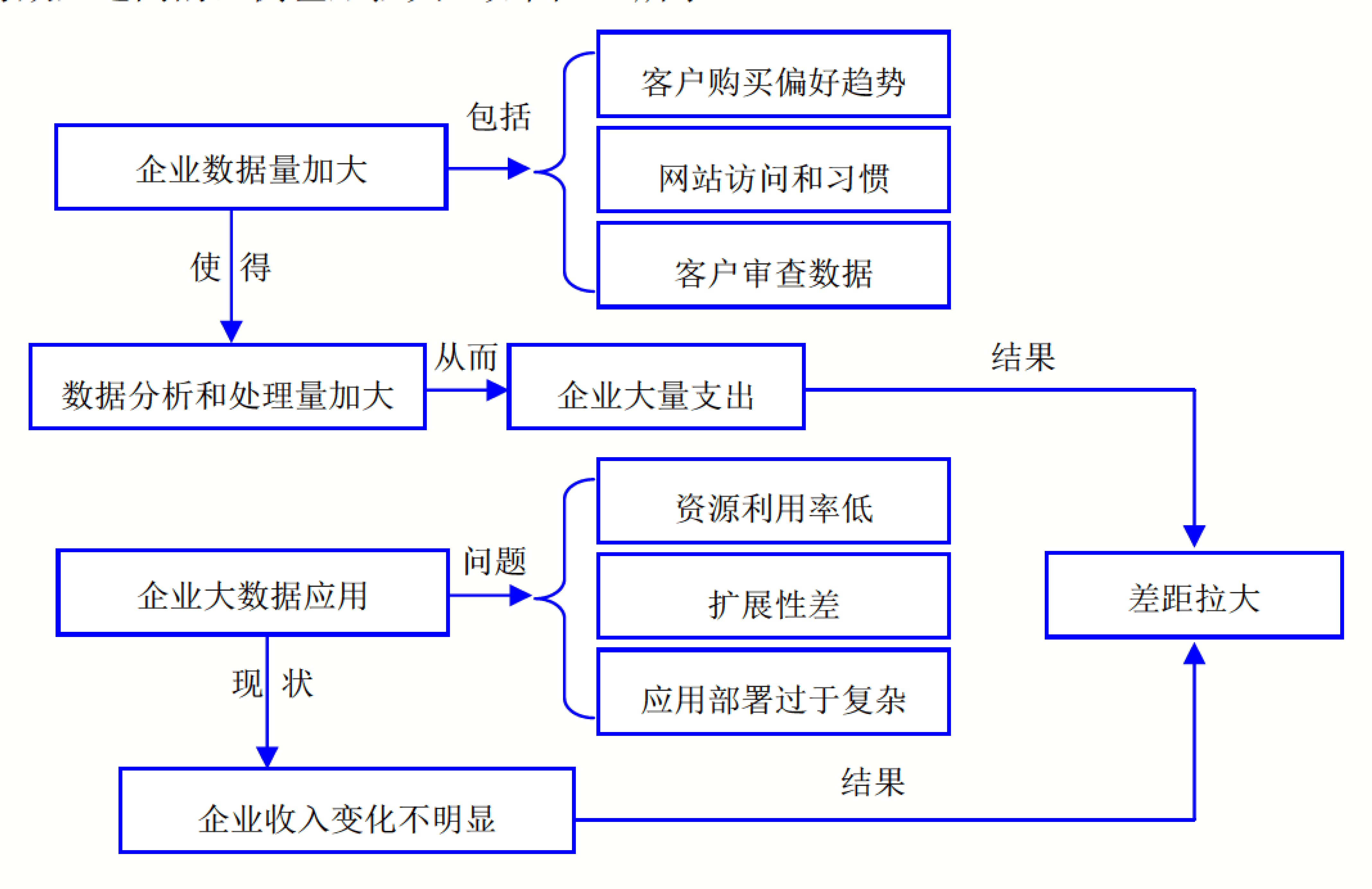


图 7-6　大数据时代的企业成本控制风险分析

7.1.4 网络数据安全风险

目前，人们更多的事情处理都是通过网络来解决，这将带给人们极大的便利，同时使得一些网络犯罪分子利用网络安全漏洞来进行某些犯罪行为，国家也相应采取了必要的措施来进行网络安全系统建设和维护，如图 7-7 所示。

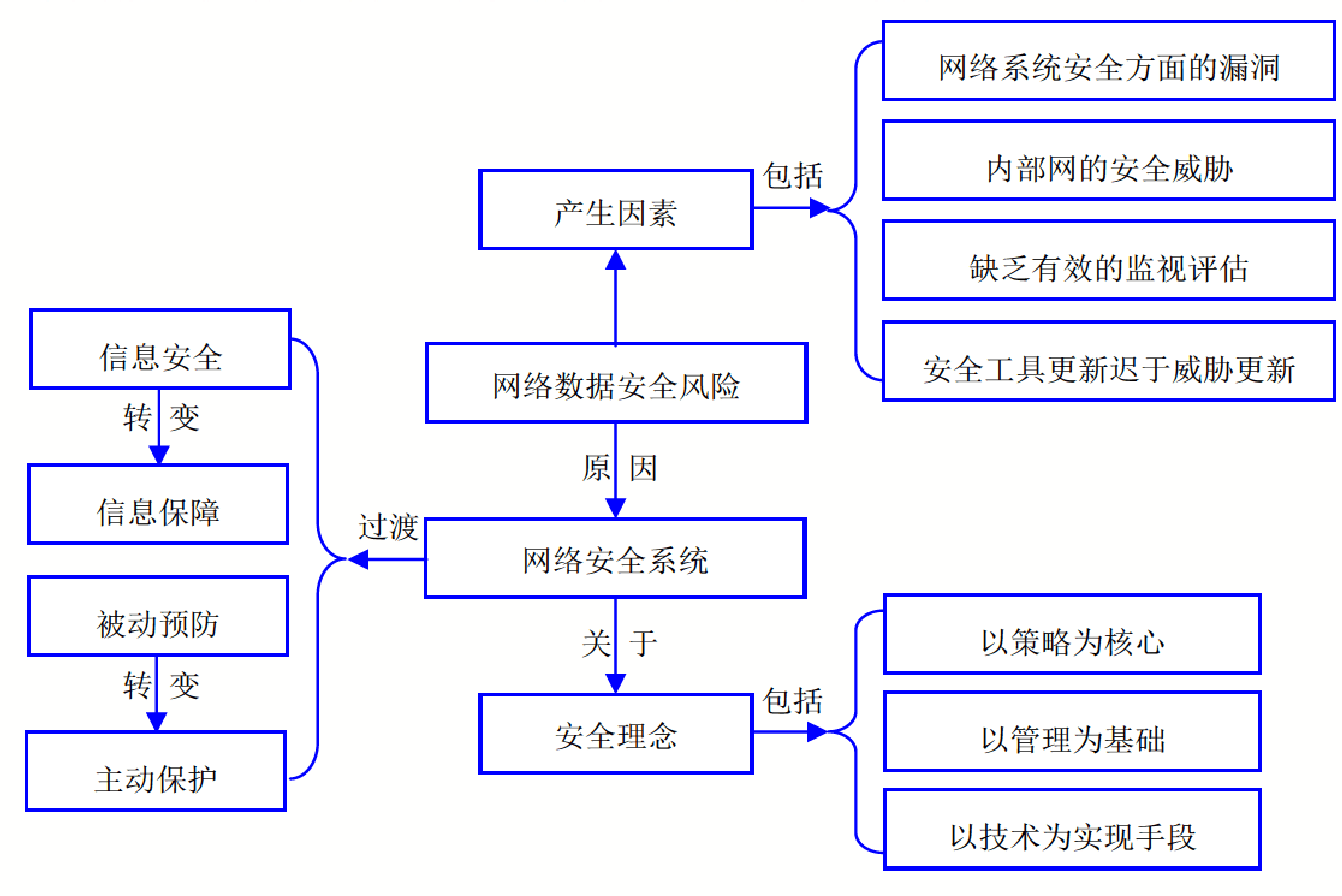


图 7-7 网络数据安全风险和措施分析

7.1.5 数据人才缺乏问题

在大数据时代，企业面临的大数据挑战主要包括 4 个方面，具体内容如图 7-8 所示。

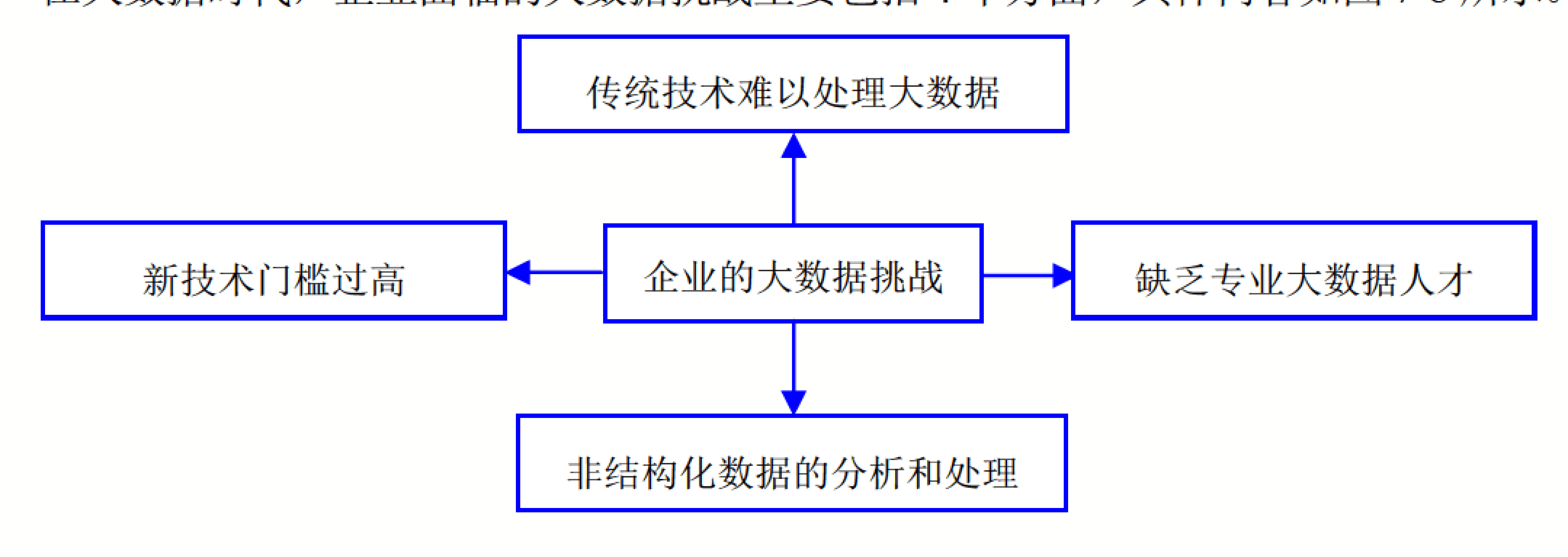


图 7-8 大数据挑战的内容

从图 7-8 可以看出，目前，大数据的快速发展和大数据相关方面的人才缺乏等问题已经成为大数据利用方面的重要问题，也是企业或商家在部署大数据系统方面所面临的重要困难之一。

对于大数据这一方面的职位来说，应该具备相应的技能，如图 7-9 所示。

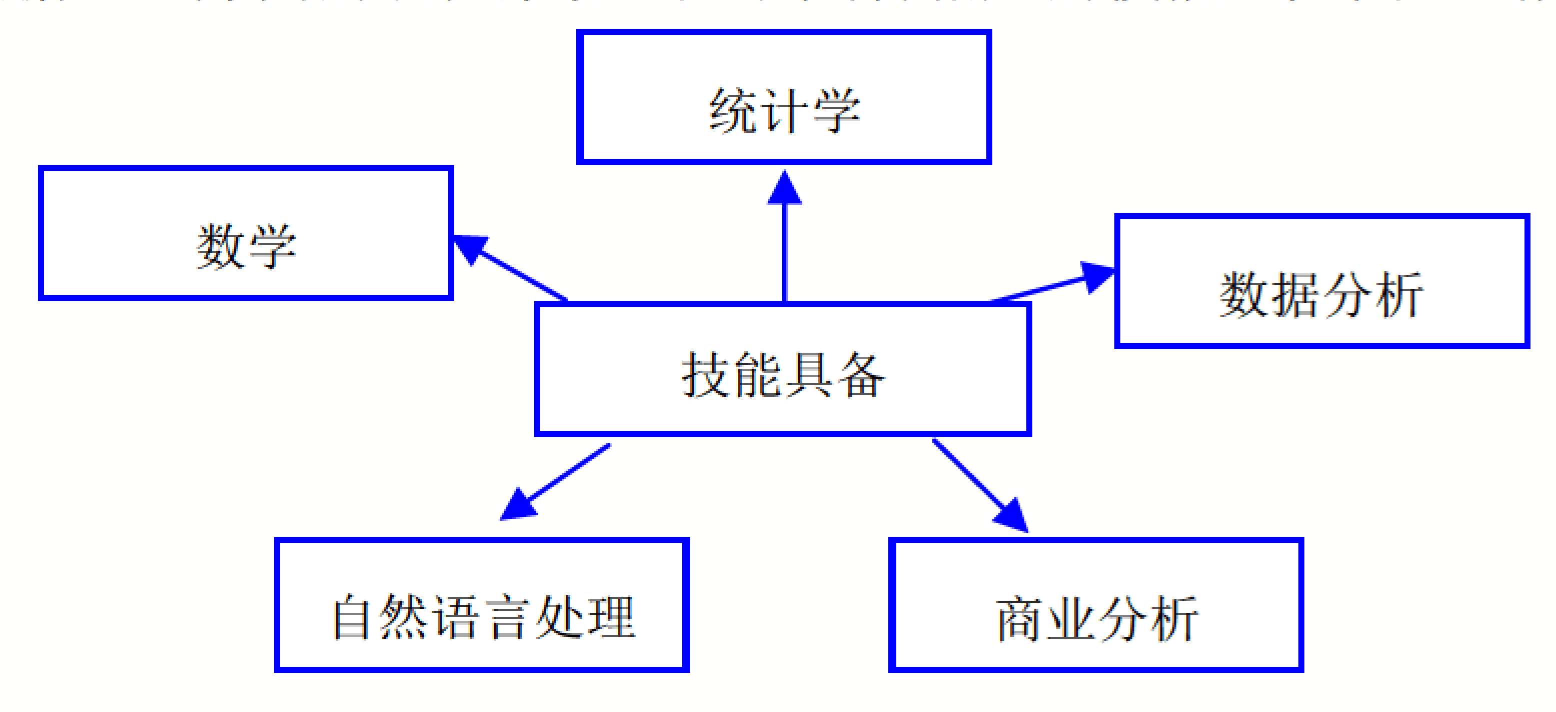


图 7-9　大数据具备的技能

笔者认为，目前大数据环境下，企业在这方面缺乏的无疑是以下两类人才。

(1)　数据平台建设人才。

(2)　数据挖掘应用人才。

7.2　七大误区，问题丛生

一提到大数据，人们想到的首先是它具有的巨大的商业价值，关于大数据的认识还很不全面。无论是个人用户还是企业(或商家)，他们仍然没有从大数据的认识误区中走出来。对于这一问题，可以从 7 个方面加以阐述。

7.2.1　项目噱头应用误区

大数据项目，除了数据收集和分析过程，还应该包括后续应用和反馈过程，如图 7-10 所示。

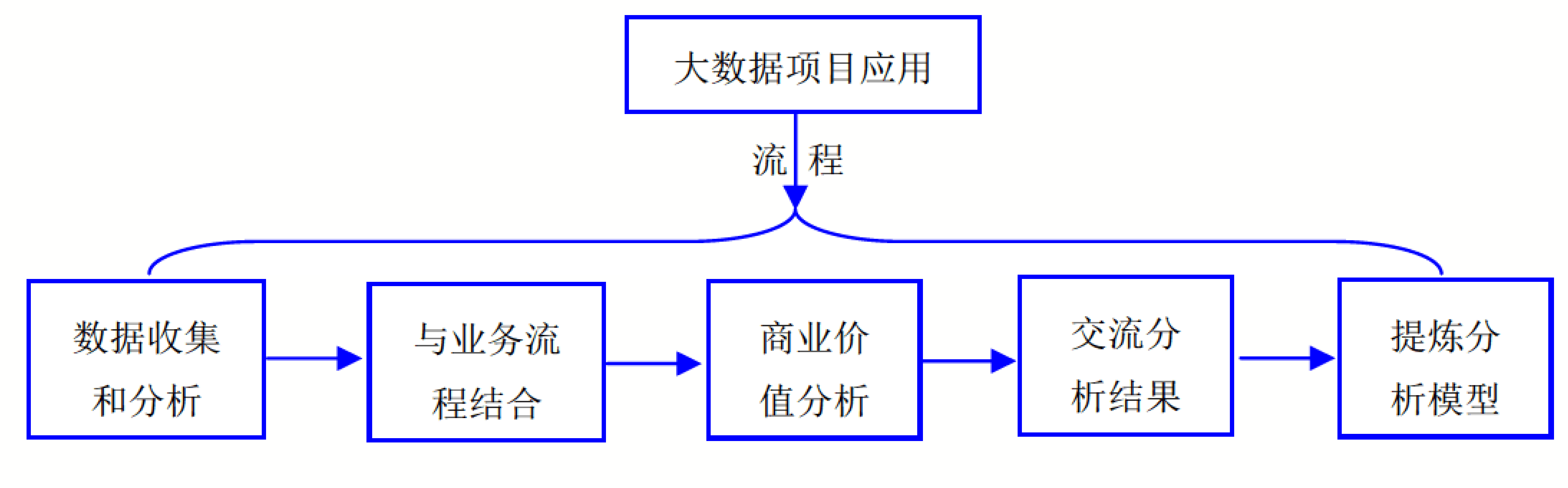


图 7-10　大数据应用步骤

而目前有些企业仅仅是把大数据这一热门技术看成“噱头”来吸引业务，而不是在企业运作过程中加以应用，从而真正实现大数据的利用。

即使有些企业运用了大数据，也只是其中相当少的一部分，还不到数据总量的0.5%，这些都意味着大数据的极大浪费。

7.2.2　成果过分夸大误区

大数据分析项目的结果是实际应用和产生效用，有些企业往往对这种结果作出“过度承诺”，过分夸大和宣扬大数据。这样做的结果如图 7-11 所示。

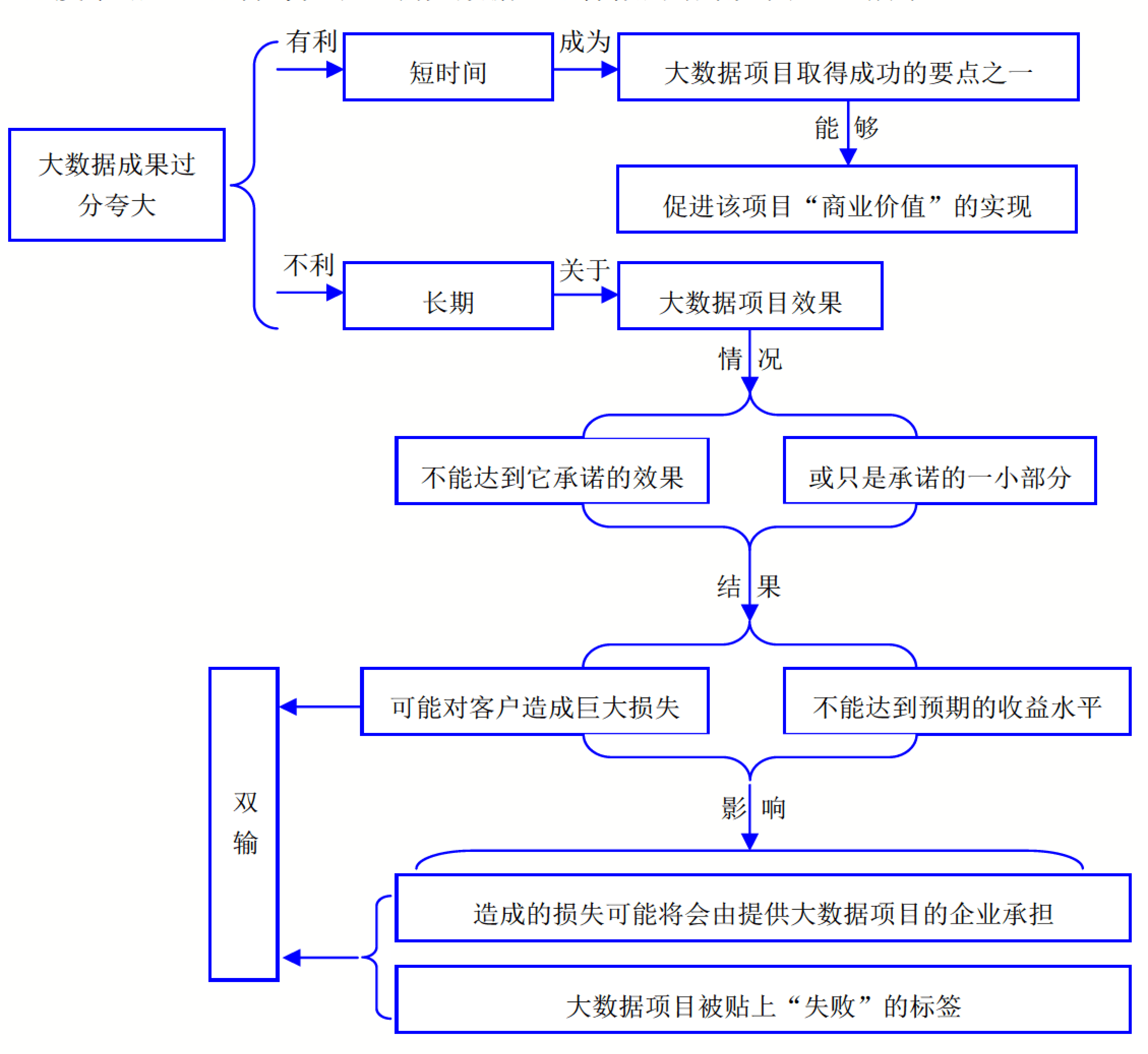


图 7-11　大数据项目成果过分夸大的结果分析

从图 7-11 可以看出，把大数据项目的成果过分夸大的做法所产生的效果不会是企业或商家所乐见的，应该规避。

7.2.3 项目盲目跟风误区

人们总是有一种追逐时髦和追赶时代的本能，大数据作为目前信息技术领域的时髦词汇，使得许多企业在还没有了解大数据的时候就盲目上马大数据项目，企图在大数据这一时代的大潮流下走捷径以获得发展。

这种盲目跟风的做法，其结果往往会适得其反，还有可能产生极大的风险，如图 7-12 所示。

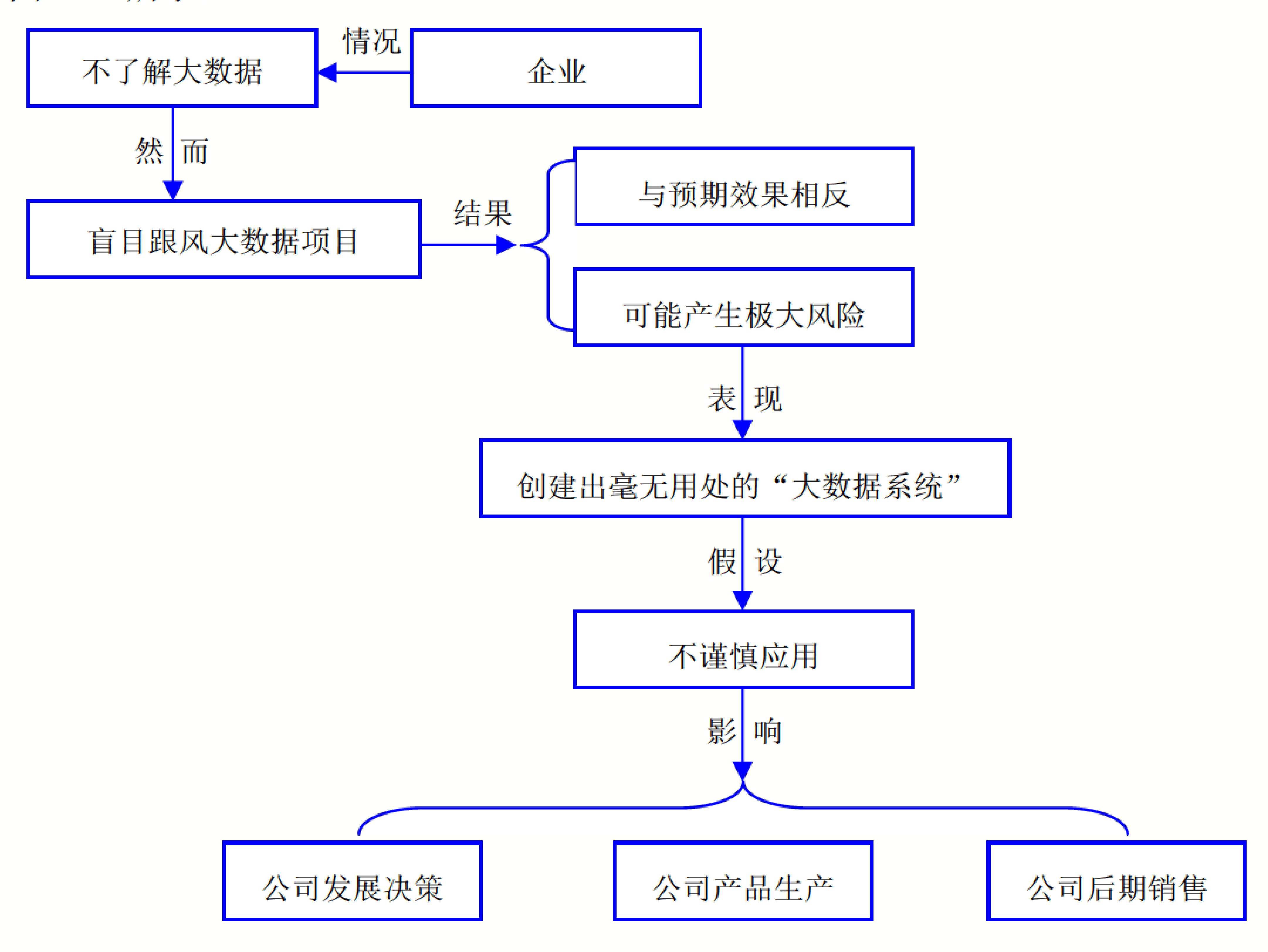


图 7-12 大数据项目盲目跟风的误区分析

7.2.4 软件万能认识误区

在大数据项目中，数据分析软件在其中所起的作用是非常巨大的，不可忽略，但认为所有的问题都可以交给分析软件处理而不去动脑思考，把这一软件看成万能的想法也是不可行的。

从某种意义上来说，大数据仅仅是企业用来产生商业价值的工具，并不能完全代替人类思考和分析。上面所说的认为数据分析软件是万能的而把一切交给大数据处理将会使企业发展陷入困境。

人们常说要具体问题具体分析，这一想法在大数据问题上同样适用。因为，处在现实社会中的商业市场是瞬息变化的，应用大数据软件指导商业行为，存在许多具体操作过程中的不确定性。这些不确定性同样将使得“软件万能”这一认识有其他不可忽视的错漏之处。

7.2.5　项目应用僵化误区

在大数据项目的应用中，一些企业理所当然地认为其所谓的“大”只是交易量的加大和数据量的增加，因而在一开始时所选择的发展方向就有了偏差，其结果将只是离预期目标越来越远。

另外，其利用思路的僵化还表现在，企业往往在面对不同的场景时不知变通，以完全不适用于企业应用程序和数据库中数据的方式进行管理和分析。

7.2.6　数据量偏重的误区

在大数据项目的构建中，很多企业往往更偏向于注重数据量的积累，不断构建和升级企业的 IT 系统，妄图囊括所有数据。

其实，这是一个不可能的任务目标，且数据量的获得并不代表确切的数据信息的获取，这中间还有一个数据挖掘的过程。因此，在大数据项目建设中，数据的价值才是关键。

7.2.7　他人经验轻忽误区

与上面“大数据项目利用的僵化”不同，“轻忽他人经验”这一认识则走向了与之相反的极端。在这一认识里，认为大数据中的一切都是不同的，需要从头开始，而忽视了前人的经验。

其实，他人的数据分析经验只要场景合适，是完全可以借用的，这样不仅可以避免更多错误和问题的产生，还能节省时间和精力。

7.3　三大板块，管理优化

俗话说：头痛医头，脚痛医脚。在大数据的风险管理方面，也应该对症下药，从其根源着手，做好大数据的管理。由此看来，做好大数据的风险管理主要应该处理好三个方面的问题，即硬件设备管理、软件管理和认识调整。

7.3.1　三大硬件设备管理

在大数据的应用方面，首先需要将数据进行存储和管理，其中，硬件设备起着重

要的作用。在这里，硬件设备主要是指 NetApp FAS 系列产品、IBM StorWize V7000 存储设备和戴尔 EqualLogic 系列产品的控制器。

1. NetApp FAS 系列产品

NetApp FAS 系列产品在大数据方面的处理工作将是完整的和一体的，包括双机集群(HA)系统、文件系统、RAID、网络 IO 等。在硬件设备方面，NetApp FAS 系列产品的特点主要包括两个方面，如图 7-13 所示。

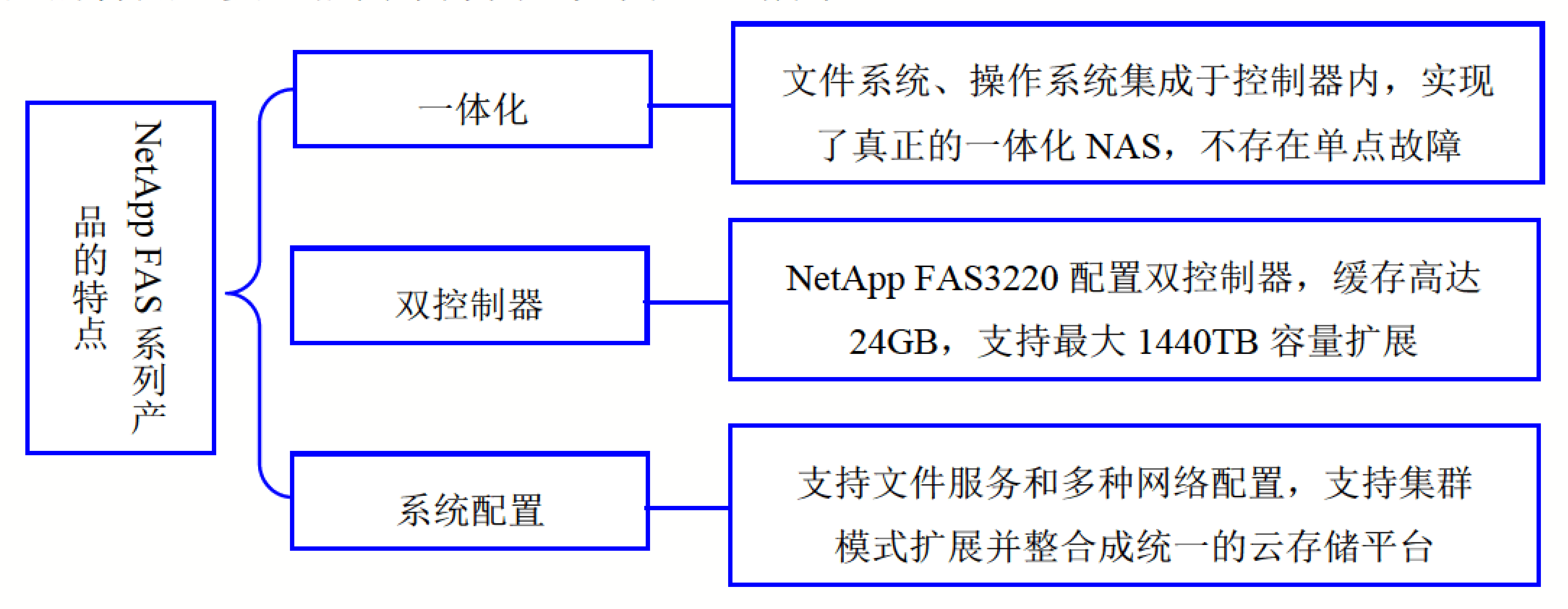


图 7-13　Net FAS 系列产品特点

2. IBM StorWize V7000 存储设备

IBM StorWize V7000 是 IBM 中端磁盘存储系统中的一款产品。这款产品一经发布就引起了广泛关注，主要是因为其有着三个方面的特点，如图 7-14 所示。

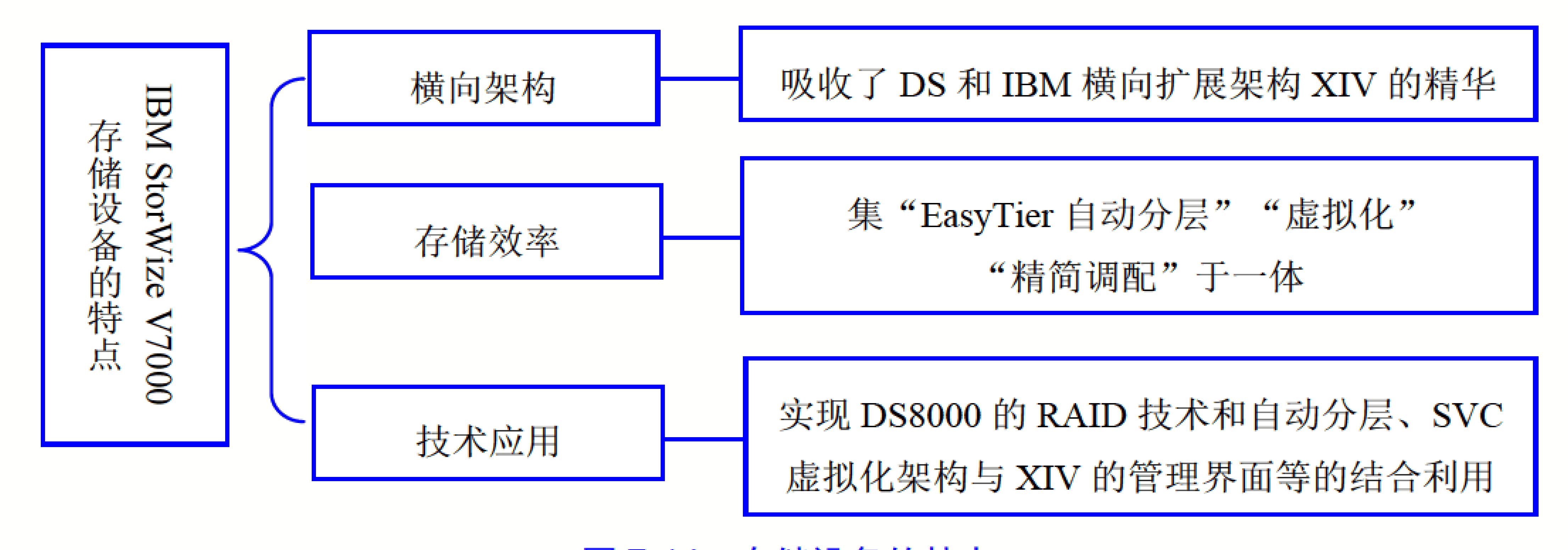


图 7-14　存储设备的特点

IBM StorWize V7000 存储设备完全符合传统数据中心的存储方式发展的脉络，采用横向扩容的方式，提供从低端起步、再逐渐增加控制器和容量的模式，以满足数据和业务的增长。

3. 戴尔 EqualLogic 系列产品

戴尔 EqualLogic 系列产品也是用于数据存储的产品，这一系列产品同样具有三个方面的特点，如图 7-15 所示。

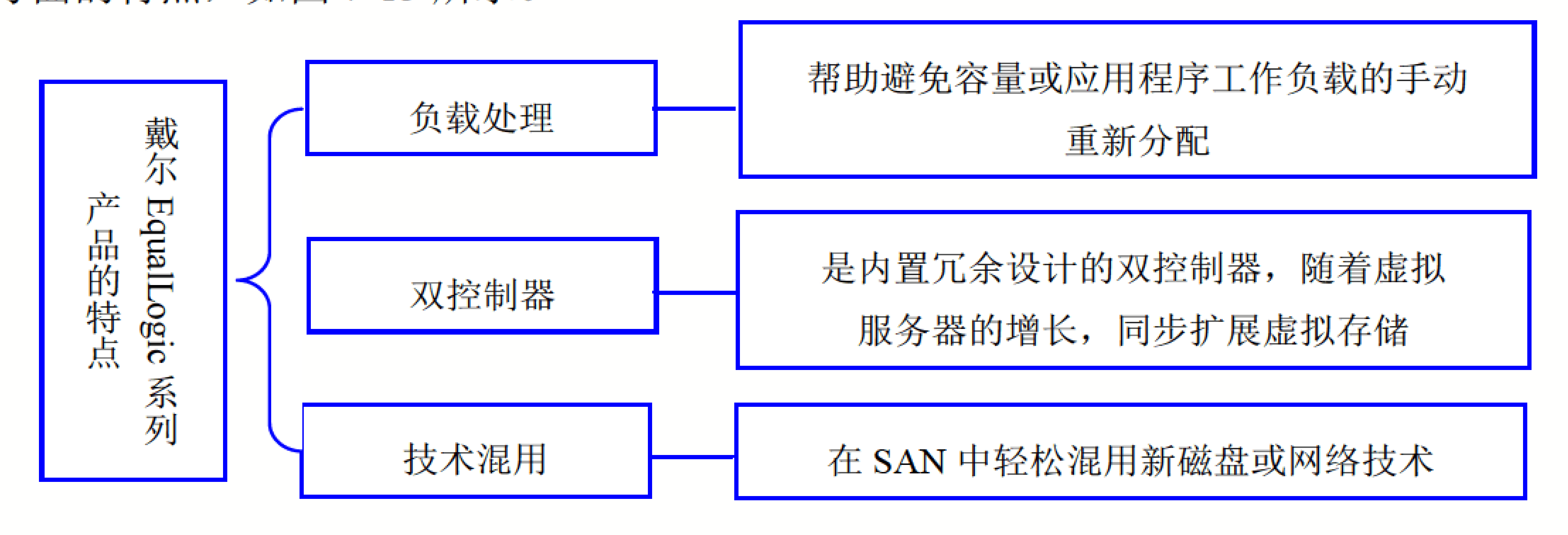


图 7-15 企业产品的特点

在面对未来大数据存储方面非结构化数据的增长和虚拟化、云计算转型需求等挑战时，戴尔 EqualLogic 系列产品将能完美地应对。

7.3.2 两类软件管理

在大数据软件管理方面，主要是通过网络平台和 App 入口管理来实现，具体内容如下。

1. 实行用户 App 入口的统一管理

对各种 App 做分类别的统一管理和体验，在这种管理系统中，实行对角色的浏览控制和分权分域模块设置，从而实现对用户行为的分类记录。

2. 健全网络平台管理

在网络平台上，对各个方面做规范化管理，如图 7-16 所示。

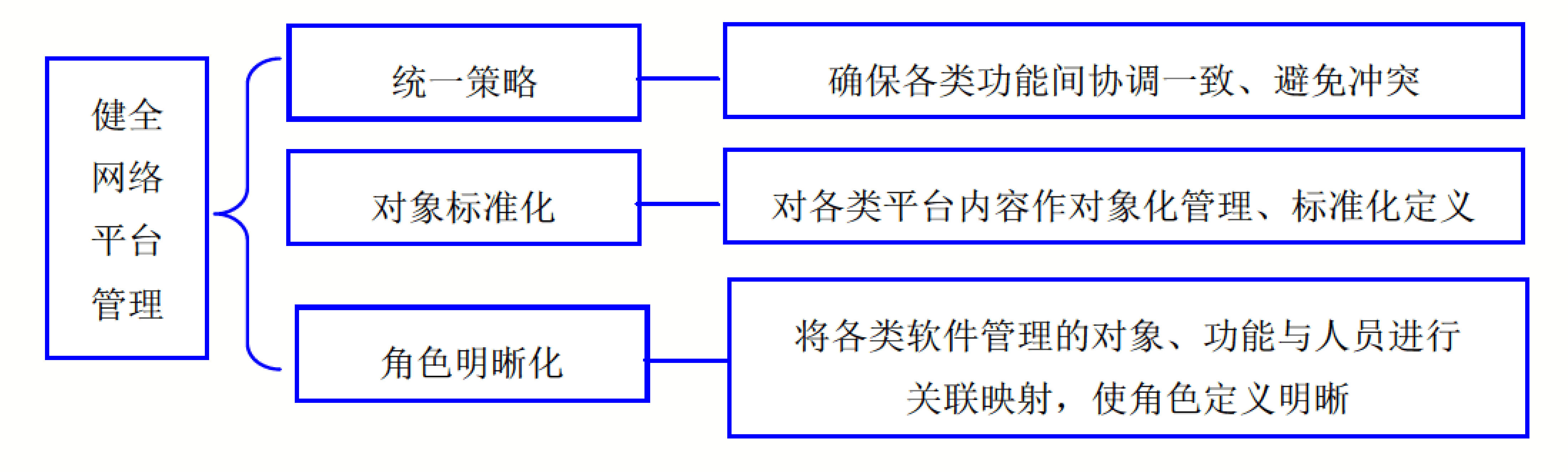


图 7-16 网络平台管理

7.3.3　两项认识调整

在面对大数据的风险方面，用户的认识调整非常重要，具体内容如下。

1. 走出误区

前面已经对移动大数据的认识误区作了比较详细的介绍，在面对移动大数据的风险方面，首先需要对大数据有一个清楚、明确、全面的认识，走出大数据的认识误区。从移动大数据的认识误区出发，应该从七个方面着手，走出认识误区，具体内容如图 7-17 所示。

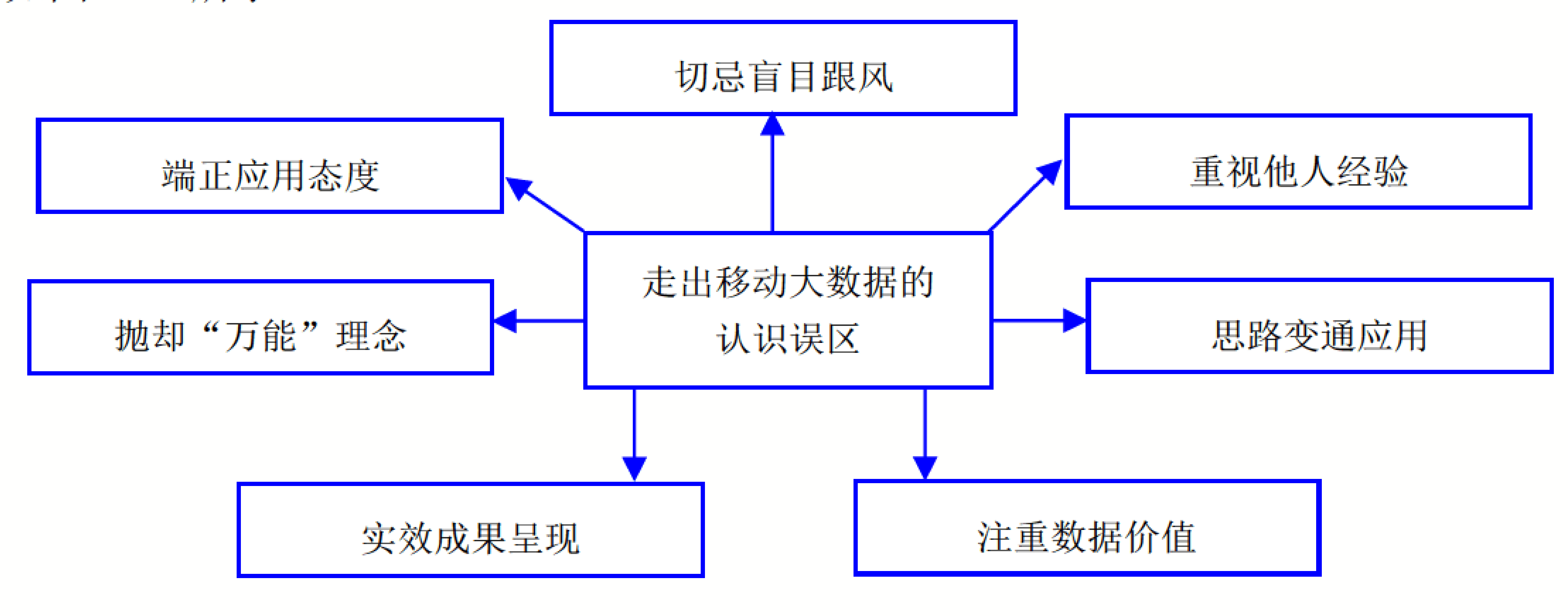


图 7-17　走出误区的内容

2. 心态调整

在大数据环境下，关于大数据这一领域，利益、隐私和安全等问题都处于用户考虑的范围内，当面对它们时，无关其利与弊，用户应该在心态上进行调整，具体内容如下。

(1)　慎重对待。任何事物都是一把“双刃剑”，大数据尤其如此。因此，在面对大数据时，应该慎重对待，既不因为大数据应用所获得的巨大利益而跃跃欲试、急于求成，也不因为大数据的风险存在而惶恐不安，时刻担心。慎重对待大数据是用户应对的正确态度。

(2)　保持防范意识。在大数据技术存在诸多风险的情形下，用户时刻保持警惕心和防范意识很有必要。对一些关涉自身安全、隐私等方面的信息要加强保护意识，只有这样，才能更安全、更放心地享受移动大数据带来的丰硕成果。



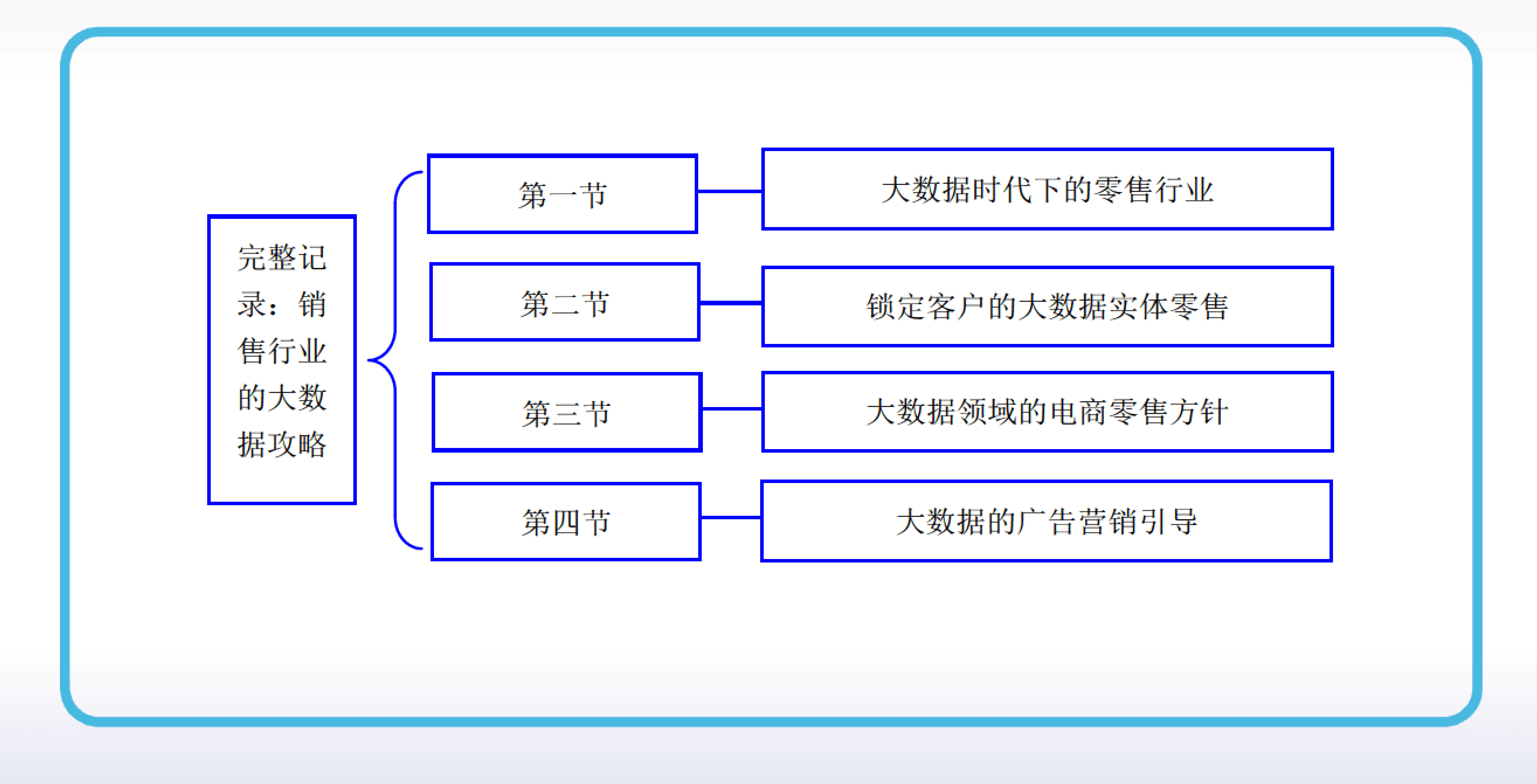
第 8 章

完整记录：销售行业的大数据攻略

学前提示

销售企业可以通过对大数据进行有效整理和分析来获取各种运营信息，从而为企业的稳定、快速发展提供信息依据。

本章将具体介绍有关大数据在销售行业的应用和具体案例。



8.1　大数据时代下的销售行业

进入大数据时代，人们在网络上的任何行为都被完整地记录和保存，构成了大数据的组成部分，通过高效分析，为销售行业的精准实现提供了依据。

8.1.1　大数据下的智能零售形成

在大数据环境下，零售行业发生了巨大改变，如图 8-1 所示。

网络行为的完整记录和保存
进行
高效数据分析
获取
极具价值的数据信息
方面
消费行为
消费心理
从而
推送相应产品或服务
实现
数百万的交易
数以亿计的交互作用
依据
智能零售
依据
消费数据资源
社会数据资源
市场数据资源
供应数据资源
表现
大数据及分析的投资收益货币化
通过
消费者忠诚度
收益增长
成本消减
新业务模式

图 8-1　大数据对零售行业的影响分析

8.1.2 大数据下的零售业挑战产生

基于条形码和库存管理的数据分析，近年来随着零售业的飞速发展，在大数据分析、处理和应用问题上又提出了新的挑战，企业迫切要求进行变革，具体内容如图 8-2 所示。

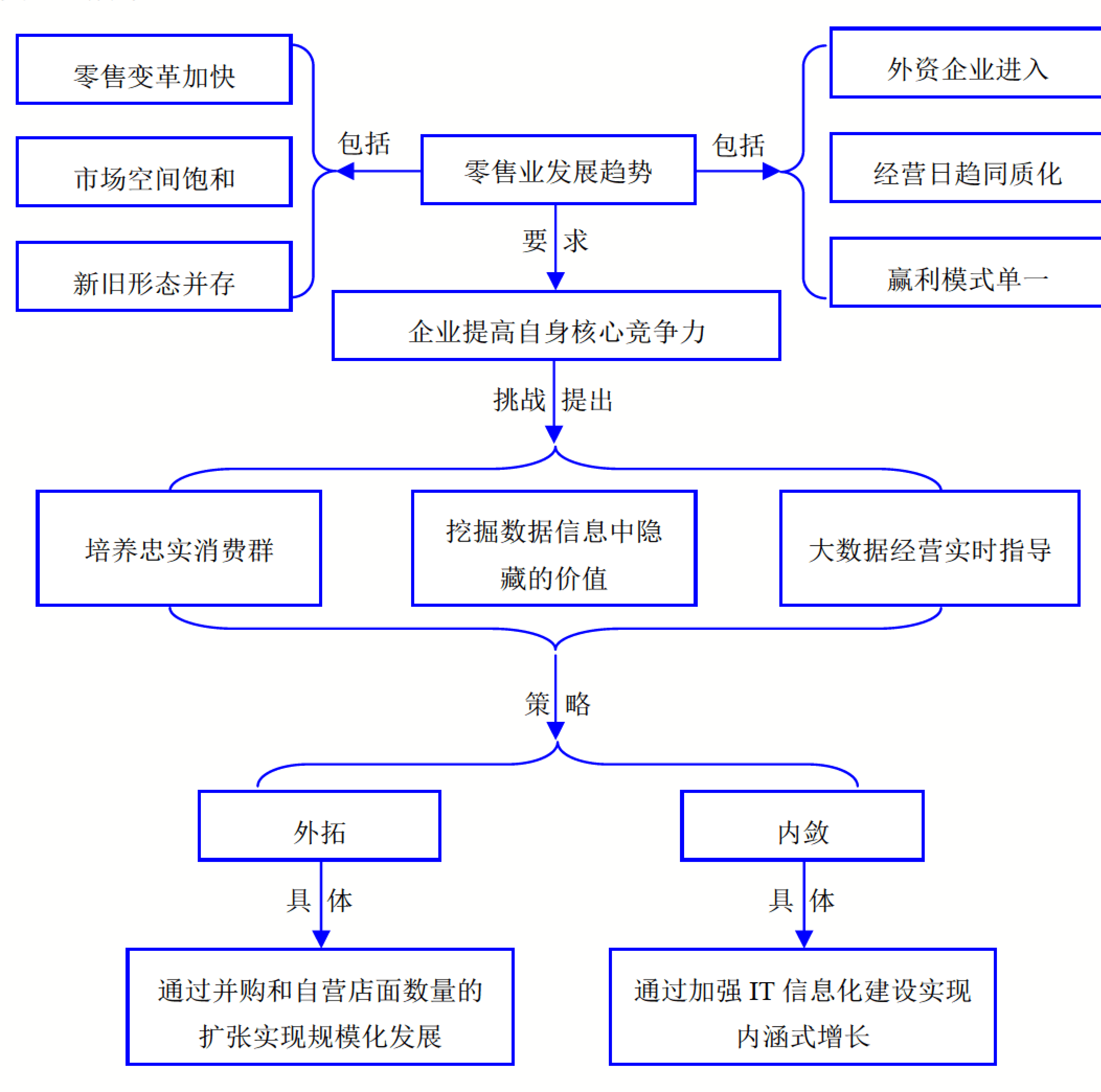


图 8-2 零售行业发展过程中的大数据挑战分析

8.1.3 大数据下的零售业商业价值

综上所述，处于特定发展趋势下的我国零售业面临着巨大的挑战，一方面，大数据应用带来了相关方面的问题产生；另一方面，又为零售业的发展提供了机遇，将对零售业的发展产生巨大的商业价值，如图 8-3 所示。

零售业的大数据应用价值

包括

细分顾客群体

模拟实境交易

提高投入回报率

出租数据存储空间

进行客户关系管理

个性化精准推荐

完成

最大价值体现

过程

零售策略上与大数据技术结合

从而

最大程度编制前置性的零售策略

从而

确保零售计划的实现

注意事项

态度转换 → 把收集数据作为营销运营的第一目标

准备工作 → 人员培训和数据收集的软硬件机制建立

原则确定 → 确定业务需求的数据收集原则

目标制定 → 确认企业的以上三项的基础建设方案

图 8-3　大数据技术在零售业领域的商业价值分析

8.2 锁定客户的大数据实体零售

对于实体零售来说，大数据的一个重要作用是精准定位和锁定客户，更有效地实现营销目标。接下来将具体阐述这一营销目标的实现。

8.2.1 实体零售的信息化趋势

基于实体零售的大型百货零售连锁巨头和小型广场式百货的发展，出现了一站式的、服务的“超级购物中心”。这种实体零售模式，从根本上说，是建立在新时代的信息系统基础上的，体现了其信息化的发展趋势，如图 8-4 所示。

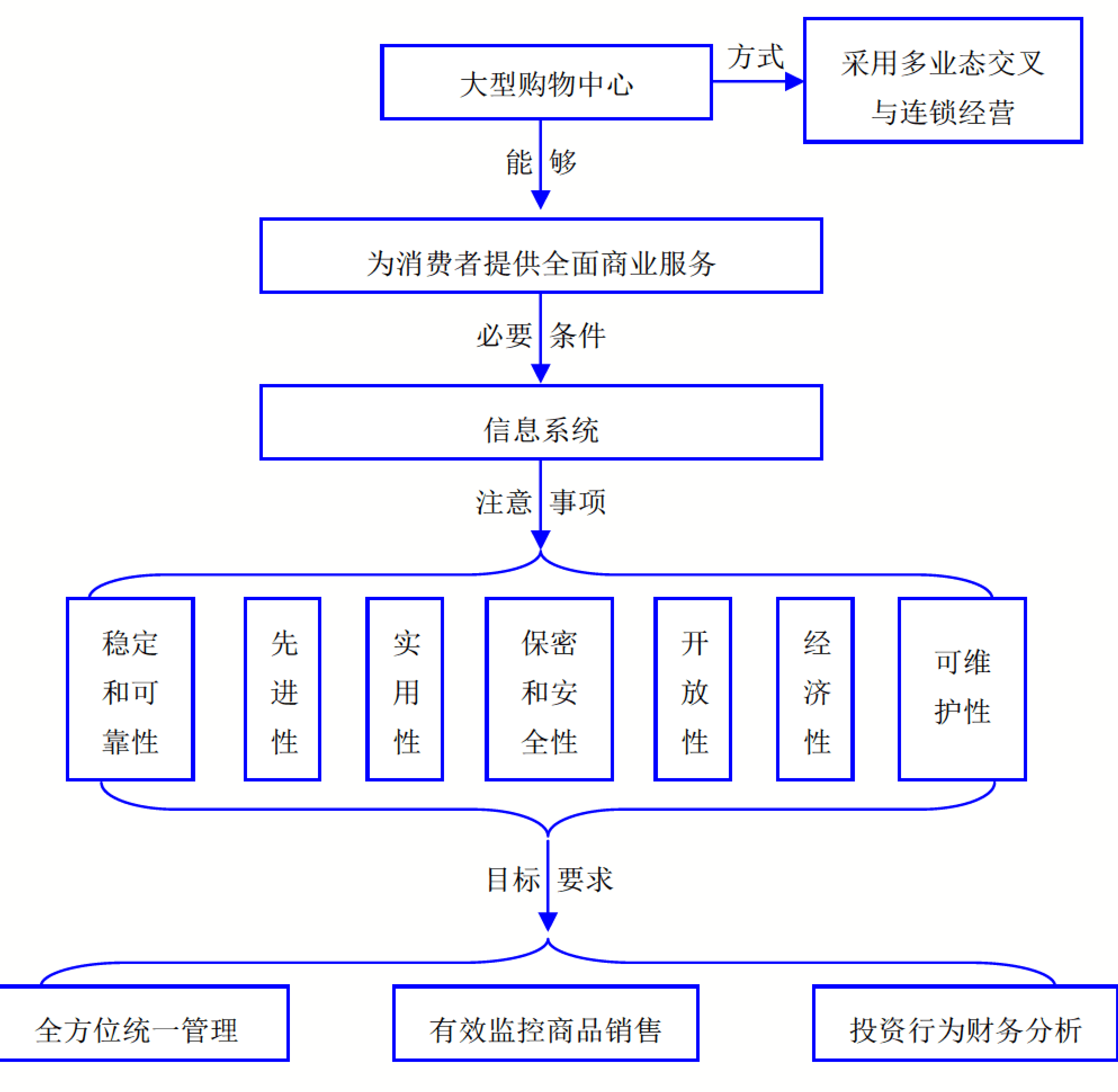


图 8-4 大数据环境下的零售业信息化趋势分析

8.2.2 【案例】精准定位的“上品折扣”

上品折扣是我国都市型百货折扣连锁店旗舰品牌，在产品门类上更是涵盖服饰、运动用品、儿童用品、家居生活用品、皮具箱包、化妆品等百货业的主要商品种类。

在大数据时代，上品折扣着手数据库的建设，用于电商、服务数据管理、实体店、营销、会员体系等业务，如图 8-5 所示。

上品折扣数据库建设与管理
商品数据积累
2009 年 → 开始网上商城业务
4 个月后 → 旗下官方购物网站“上品折扣网”上线
2010 年 → 实现由单店购物系统到多店购物系统的升级
2012 年 → 积累了大量商品数据
然后
BI 分析系统
遵循原则 → 节约投资
全品类、单品级的数据分析
包括 → 品类；季节；适合人群；款式
具体
(1) 对 8 个卖场内所有商品做数据化管理
数据分析与管理
(2) 通过替导购员配备 iPad 实现线上线下实时信息传输和库存共享
(3) 规划部门、营销部门和电子商务统一的数据分析
(4) 与 SAP 合作改造数据系统

图 8-5 上品折扣的数据库建设与管理

在数据库资源支撑下，上品折扣借助移动互联网终端来加强用户体验。在解决商

品数据采集和现场销售方面，他们开发了自主品牌 PDA，利用技术支撑，不断提高企业竞争力和满足消费者的购物需求。

8.2.3 【案例】服务转型的富士通

在大数据时代，作为一家信息通信技术企业，富士通充分利用大数据等先进技术，实现了从硬件服务到 ICT 整合解决方案服务的转型，如图 8-6 所示。

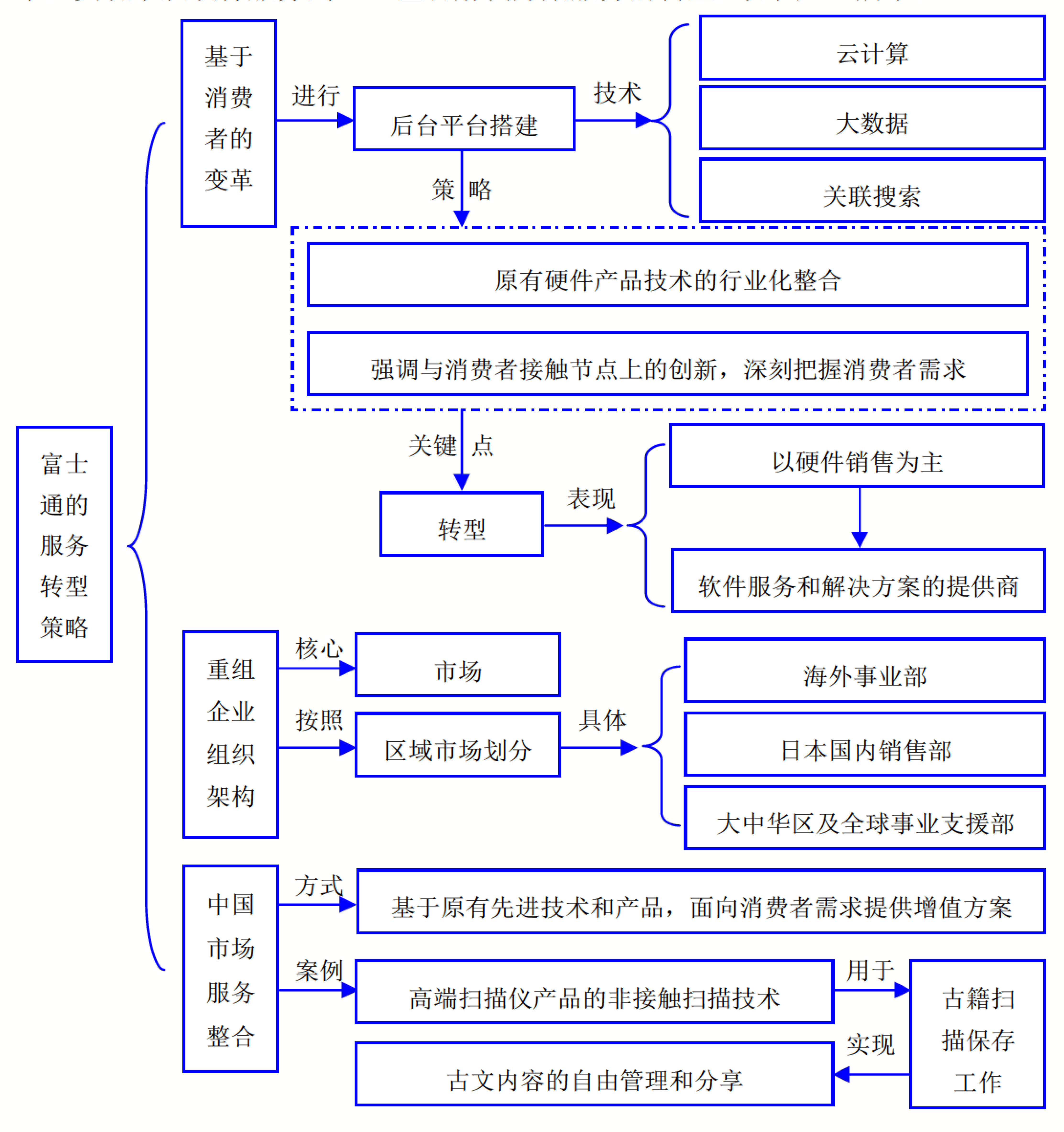


图 8-6 富士通企业的服务转型策略分析

8.2.4 【案例】构建大数据战略的朝阳大悦城

随着互联网、云计算和大数据的发展，朝阳大悦城这一综合商业中心充分构建了大数据的应用战略，如图 8-7 所示。

朝阳大悦城的大数据战略
商务模式研究
出发点
商业基础层面
具体
大悦城
方面
品牌商
二者关系
消费者
具体
判断品牌商的价值和层级
分析消费者的消费行为
研究消费者的客群和行为
分析体系构建
关于
商铺的销售额＝客流量×转化率×客单价
得出
各影响因素的权重划分
具体
品牌吸引力
对象
招商部门
货品
对象
运营部门
推广活动
对象
市场部门
价值细化分析
角度
商户
目的
获知商户的级别属性
消费者
目的
类别划分
包括
销售贡献型
传播贡献型

图 8-7 朝阳大悦城的大数据战略分析

基于以上大数据战略的朝阳大悦城的实体零售，其营销从购物中心管理和社会营销两个方面全程凸显了大数据特色。

8.3 大数据领域的电商零售方针

对于电商平台来说，大数据是促成营销过程完成的必要组成部分，是毋庸置疑的，因此，有必要对这一方面的情况进行基本的了解。

8.3.1 金麦奖的实体零售方案探索

享有电商界“奥斯卡”美誉的金麦奖是一个由《卖家》打造的采用国际评审标准的电商营销奖项，关于电商领域的发展主题都在此进行了充分展示和阐述。

在大数据时代，电商营销与大数据紧密结合，于 2013 年的金麦奖上召开了以“大数据时代下的电商营销”为主题的会议，各种观点精彩纷呈，总的来说，包括 4 个方面，具体内容如下。

1. 新时代营销的转变

随着大数据时代的到来，营销也随之发生了改变，最主要的特征就是实现了由内到外的转变，如图 8-8 所示。

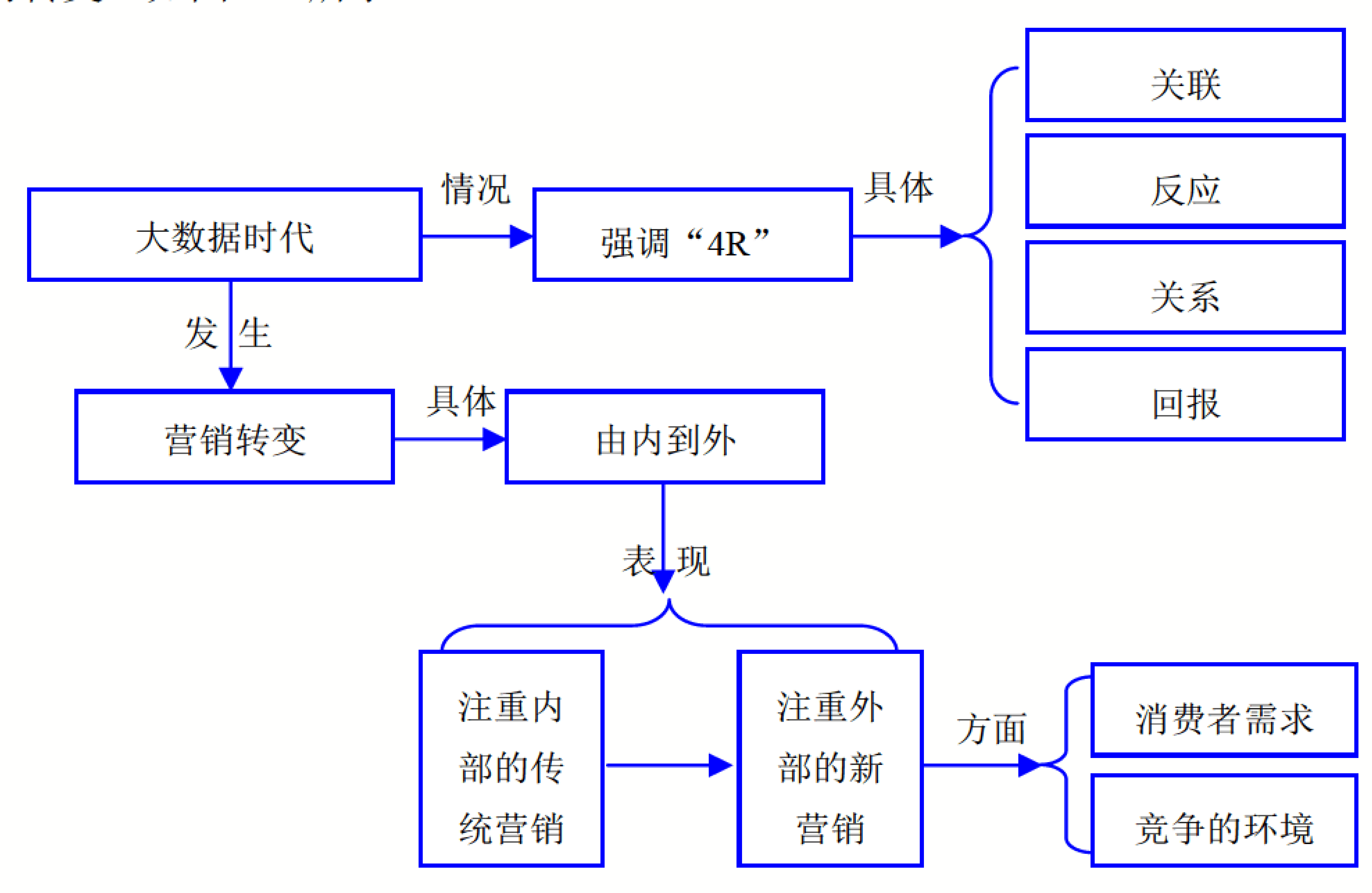


图 8-8　大数据时代营销由内到外的转变分析

2. 数码化的企业运营

随着大数据应用的发展和日益复杂的商业环境，企业运营的各个阶段也日益呈现

数码化的特征，如图 8-9 所示。

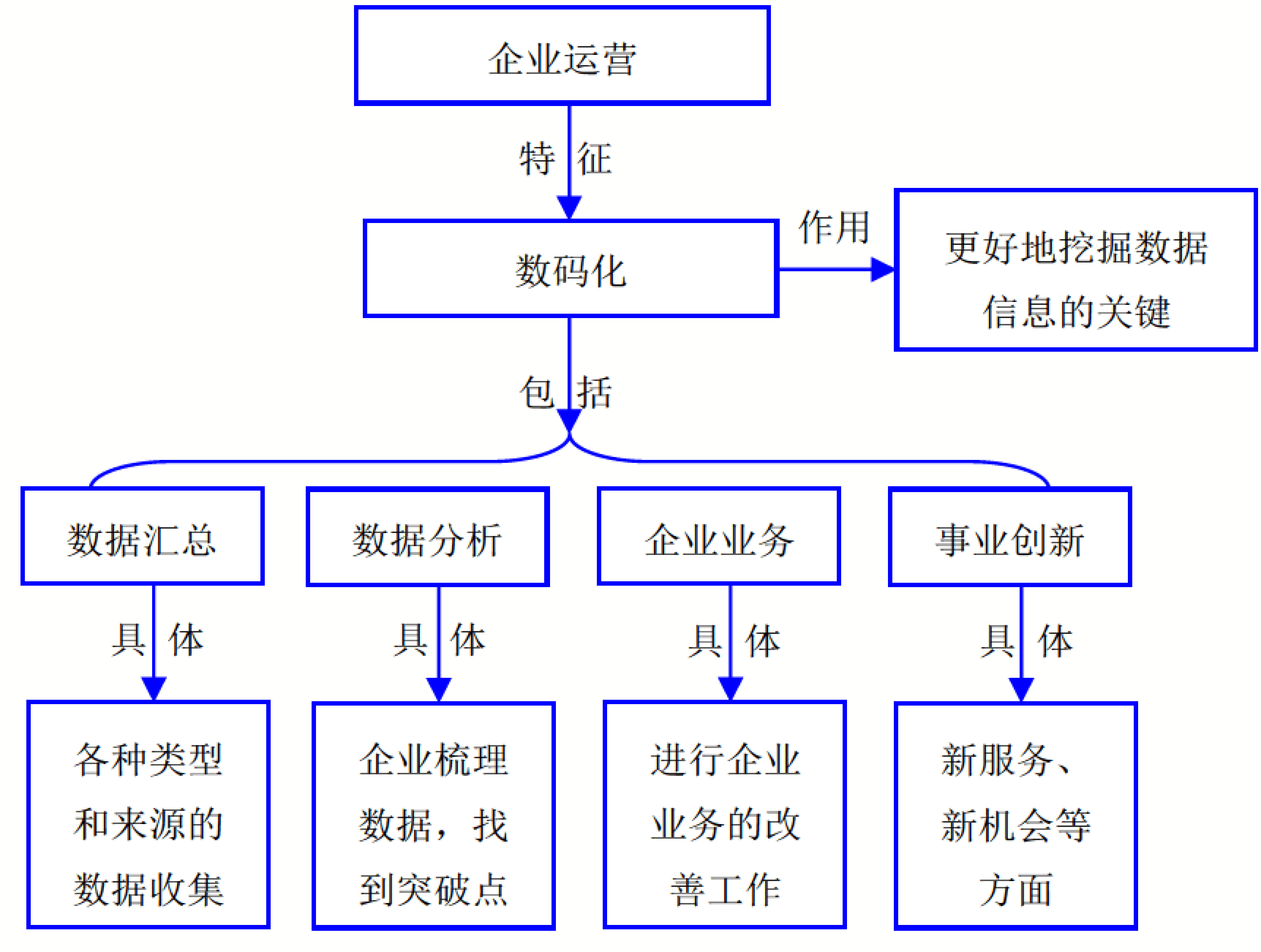


图 8-9　企业各阶段的数据化运营分析

3. 电商平台营销思路

进入大数据时代，电子商务营销也应该进行相关调整，如图 8-10 所示。

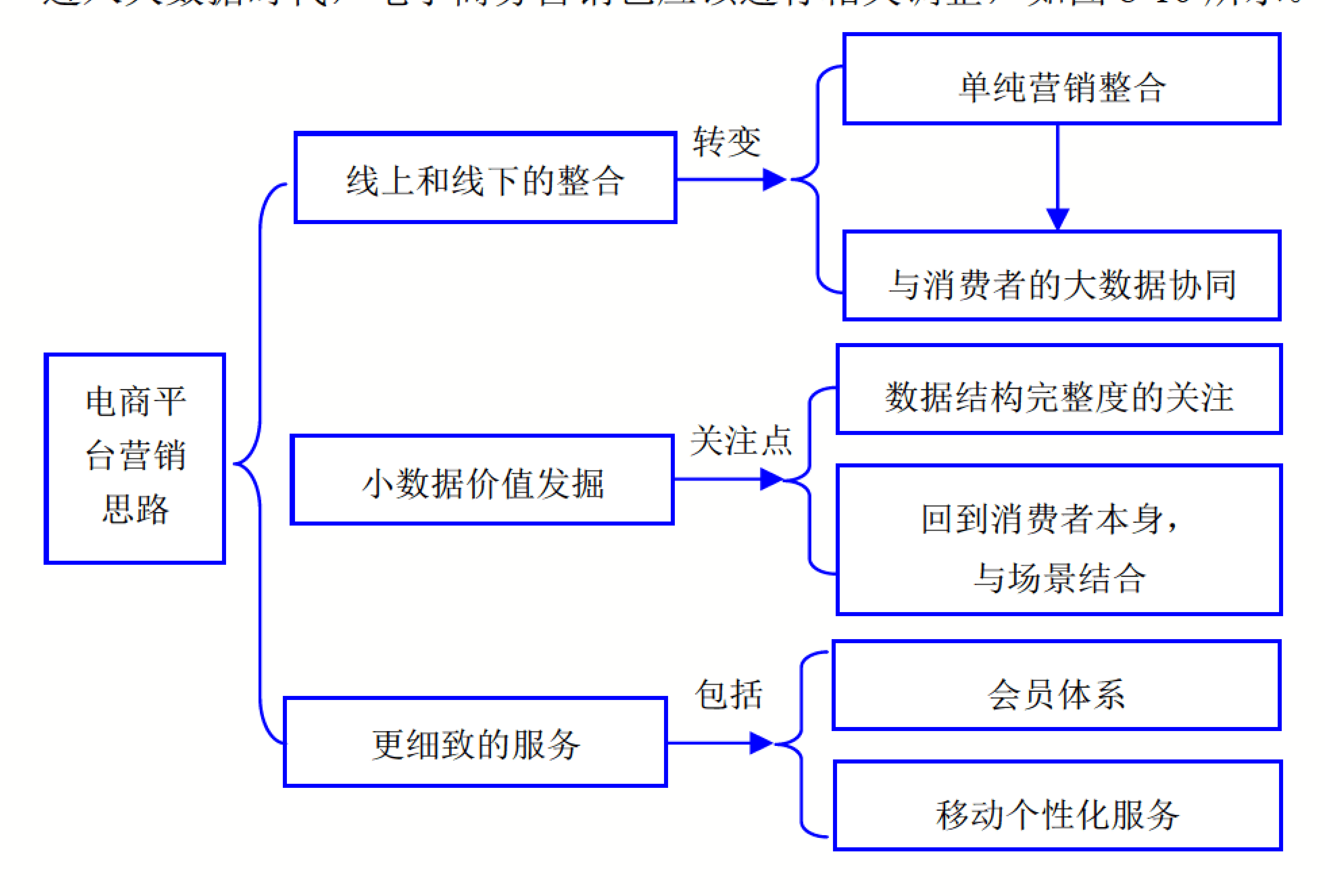


图 8-10　电商平台营销思路调整分析

4. 营销的数据库应用

数据库作为数据存储和管理所在，是大数据技术的数据基础，利用数据库资源进行营销，具有非常大的应用价值，如图 8-11 所示。

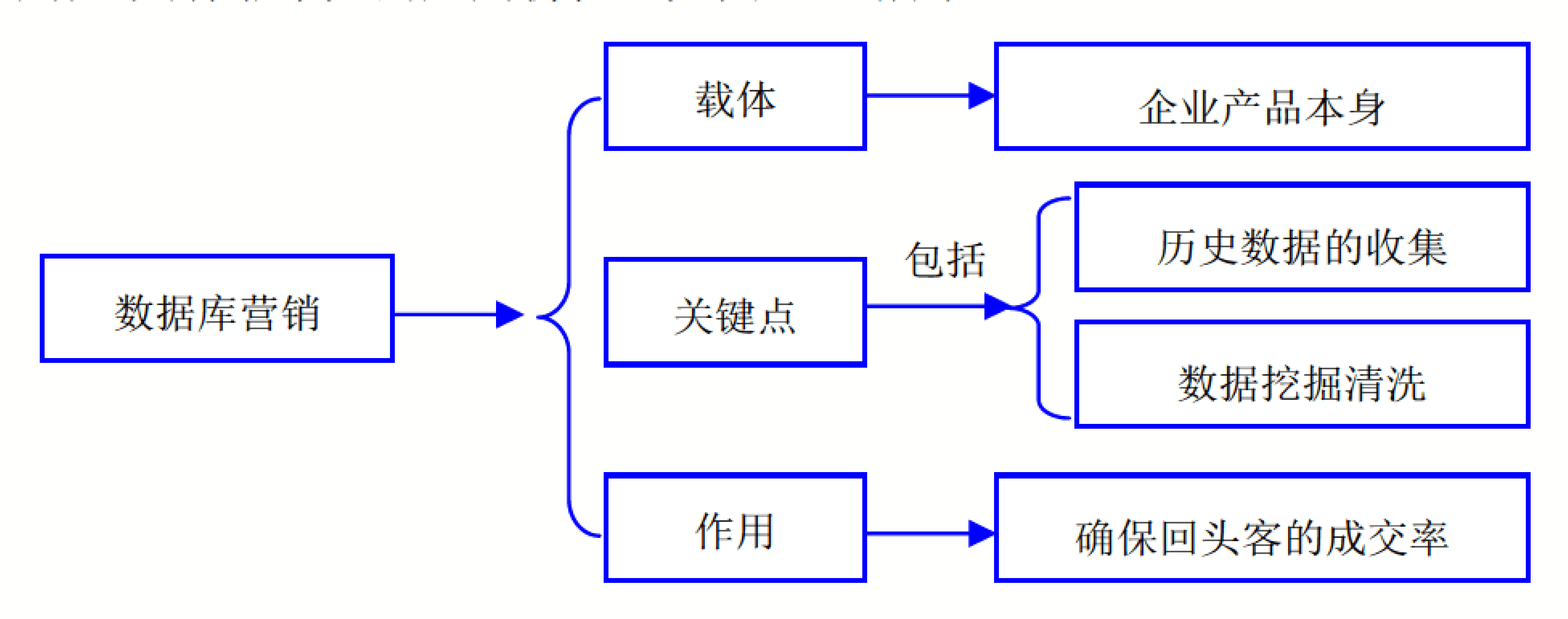


图 8-11　数据库营销的相关分析

8.3.2 【案例】阿里巴巴的大数据营销变革

阿里巴巴集团主要为网上商家提供商机信息和在线交易市场，是一家全球企业间电子商务的网上平台企业。

在大数据时代，阿里巴巴的电商营销主要从两个方面着手新时代的营销发展，具体内容如下。

1. 差异化服务

差异化是体现企业或商家水平的重要标志之一，阿里巴巴旗下的天猫在大数据技术的支撑下，实现了个性化服务，如图 8-12 所示。

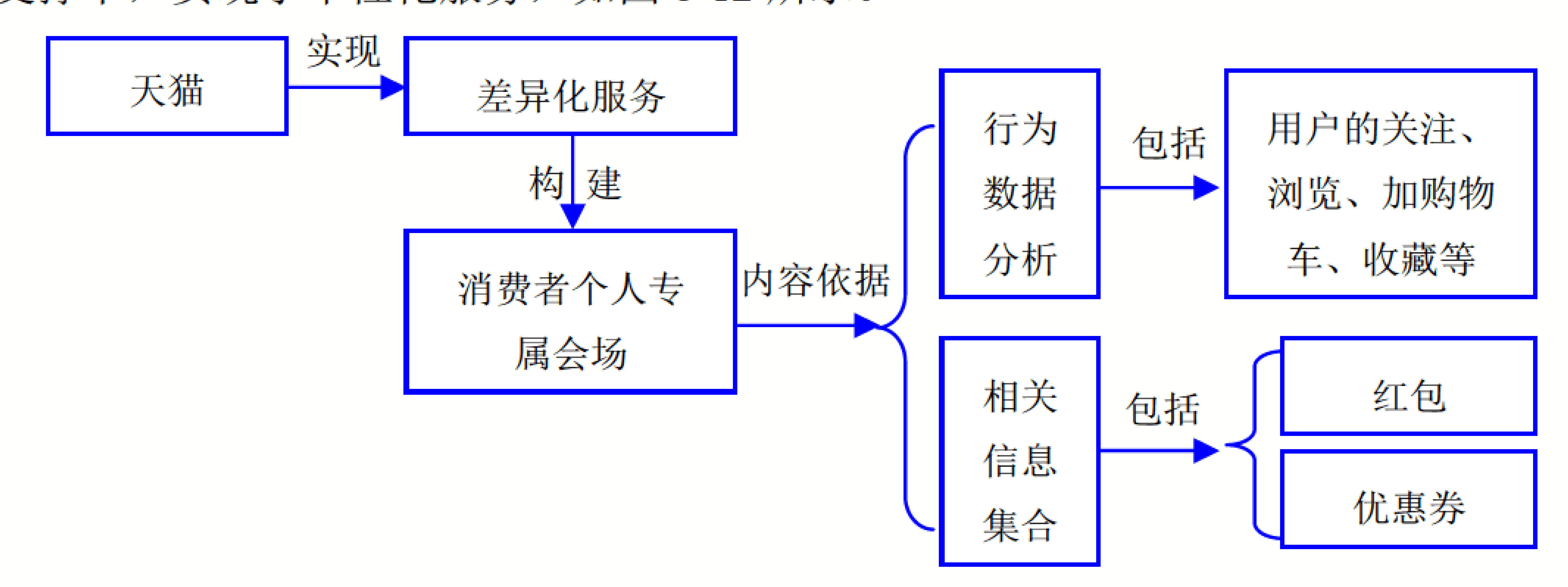


图 8-12　天猫的差异化服务分析

2. O2O 营销

在大数据环境下，阿里巴巴的 O2O 商业模式经历了线上线下引流、线上支付和

消费数据收集与分析三个步骤，如图 8-13 所示。

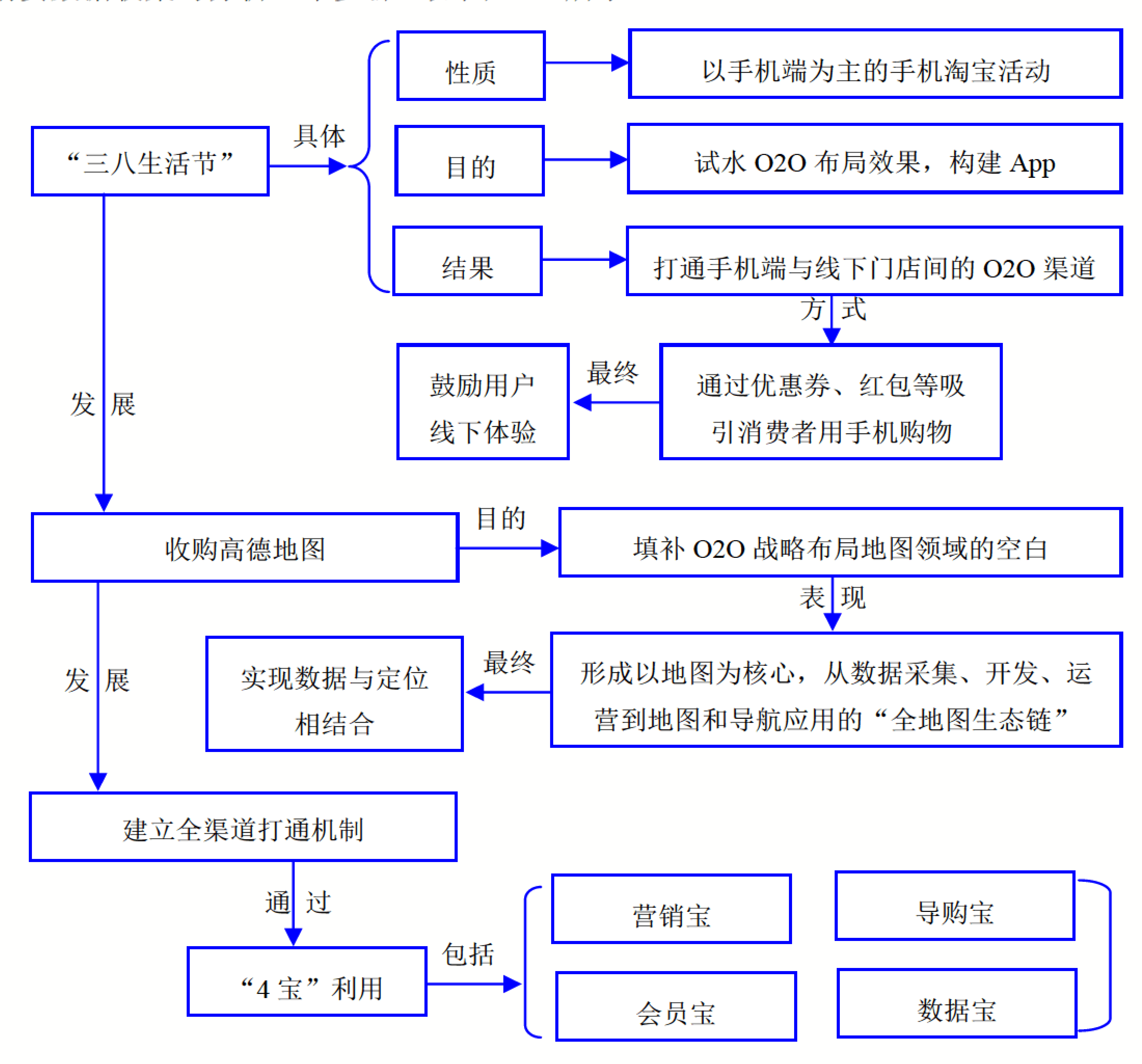


图 8-13　阿里巴巴的 O2O 商业模式发展分析

8.3.3　百度视频的大数据建模

任何事物的发展更新必须是建立在一定的物质或技术基础之上的，百度视频的升级迭代就是利用大数据技术发展的结果。

基于百度平台的用户众多的数十款 App，百度视频在传统视频 App 的基础上实现了个性化推送，如图 8-14 所示。

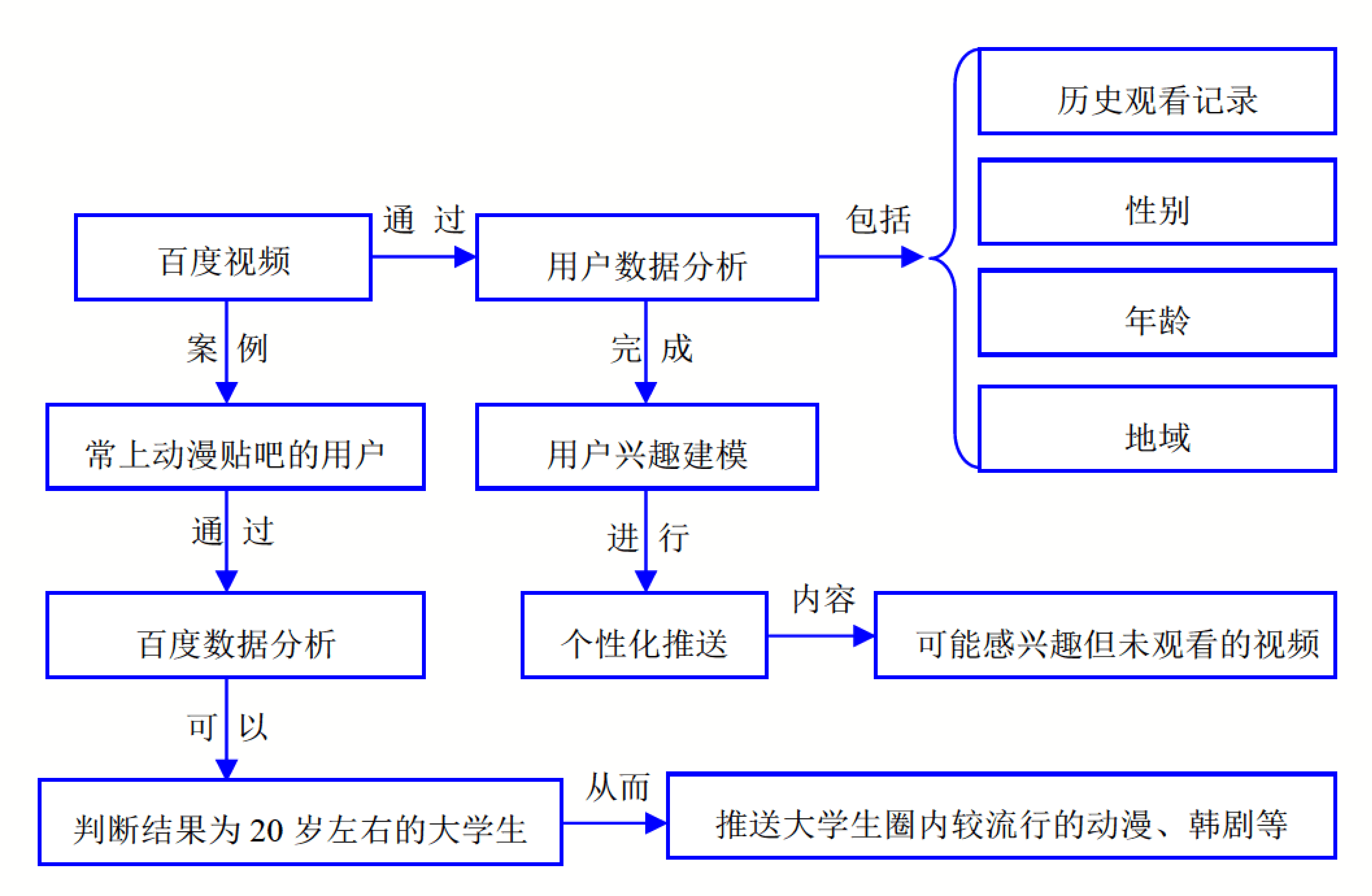


图 8-14　百度视频个性化推送的大数据分析

在百度平台上，百度视频的个性化推送是其人工智能发展方向的一个重要表现，也是百度用户建模的缩影。基于百度用户的百度应用和相关接口产品，百度用户建模水平也更加成熟，其人工智能进一步发展，如图 8-15 所示。

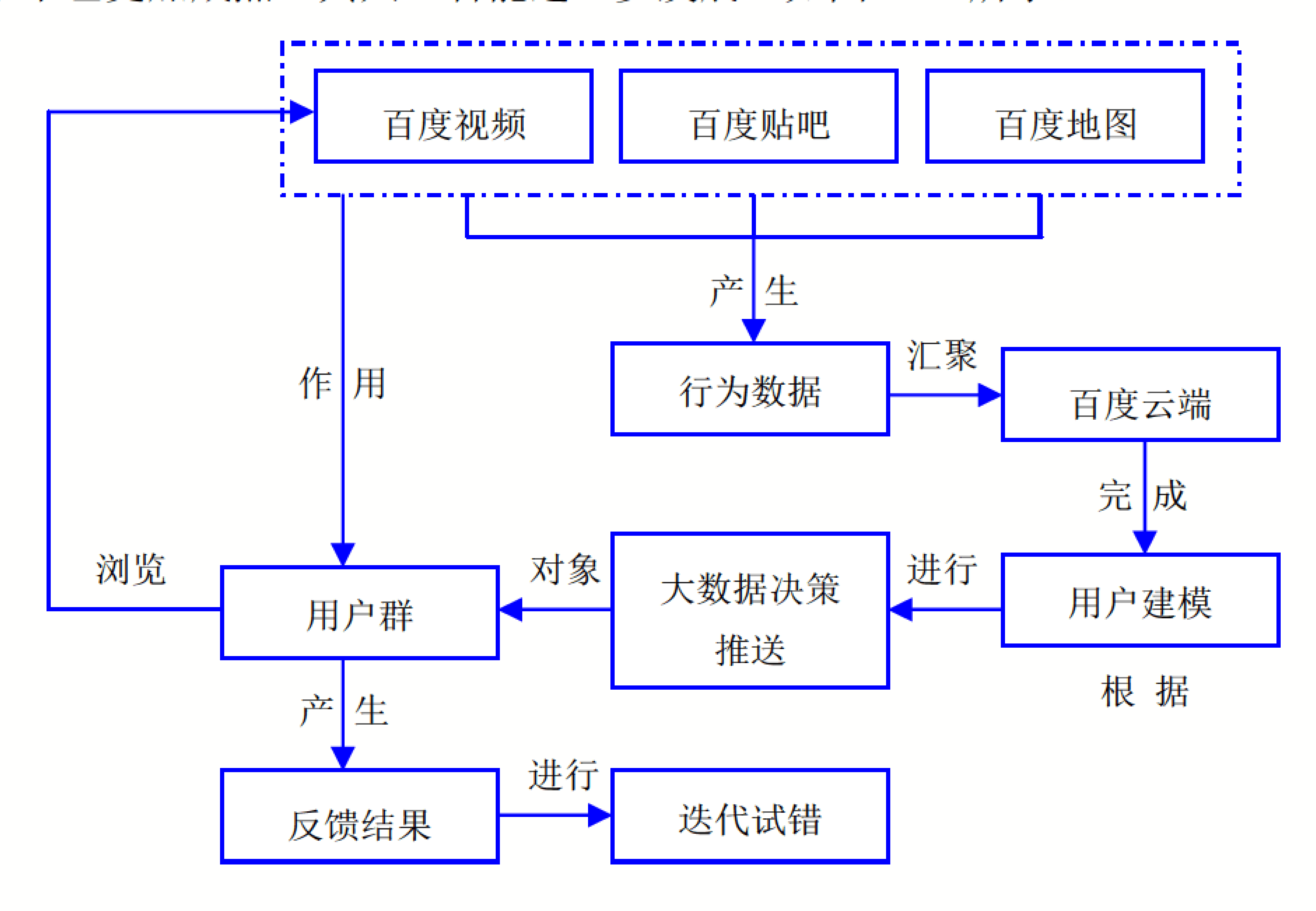


图 8-15　百度平台人工智能的大数据应用分析

8.4 大数据的广告营销引导

进入大数据时代，各种营销行为和模式都发生了改变，从而，与营销相关的各种活动也随之发生了变化，特别是引导营销的广告推送。本节主要介绍大数据应用方面的广告营销的相关内容。

8.4.1 广告投放的一般法则

作为我国著名的第三方数据提供商，缔元信在广告投放方面有着自身的投放方针，具体步骤如图 8-16 所示。

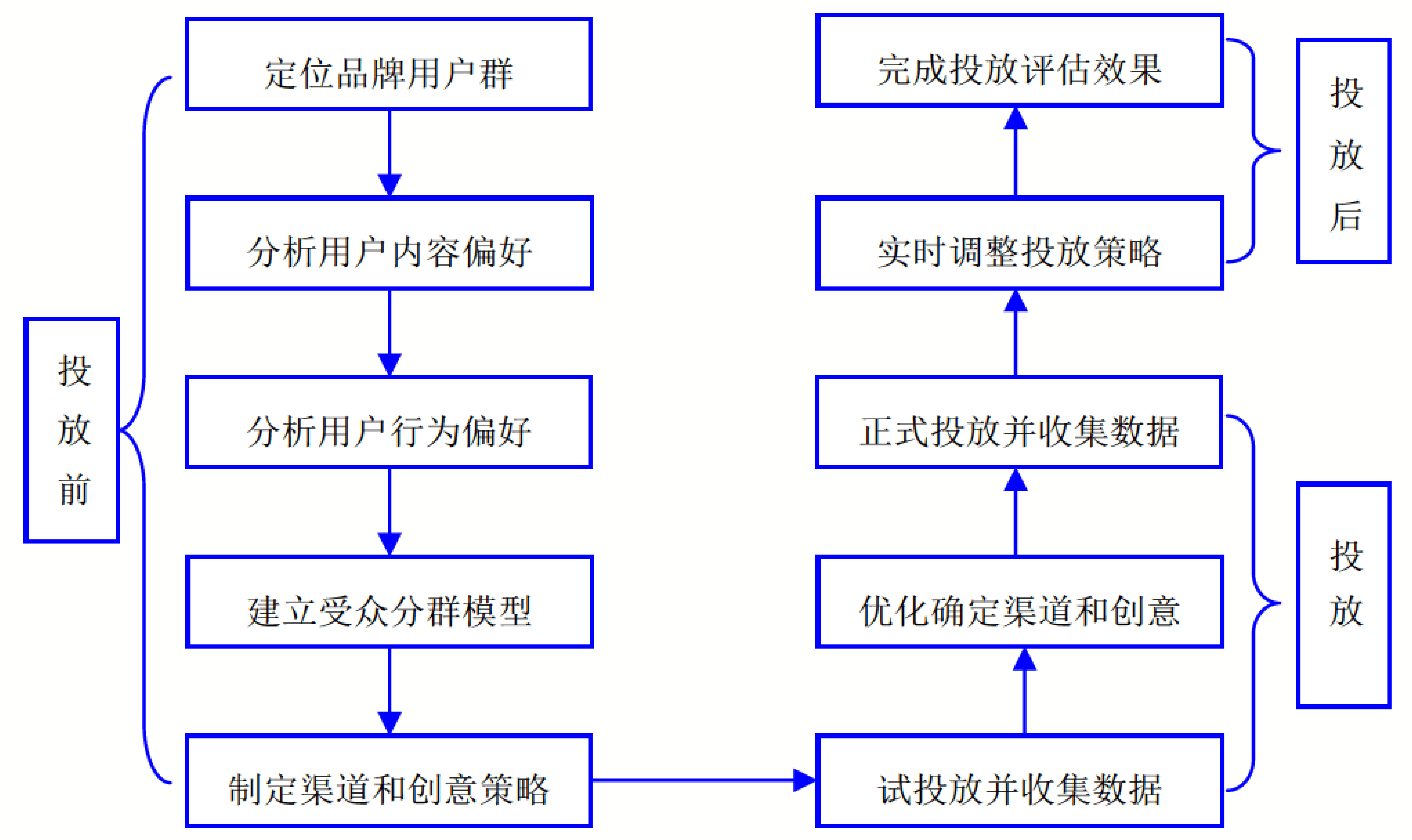


图 8-16 缔元信的广告投放步骤

其实图 8-16 所示的 10 个步骤是可以适当选择的，没有必要每步都具备，但是要注意的是，其中有 4 个方面是必须具备的，如图 8-17 所示。

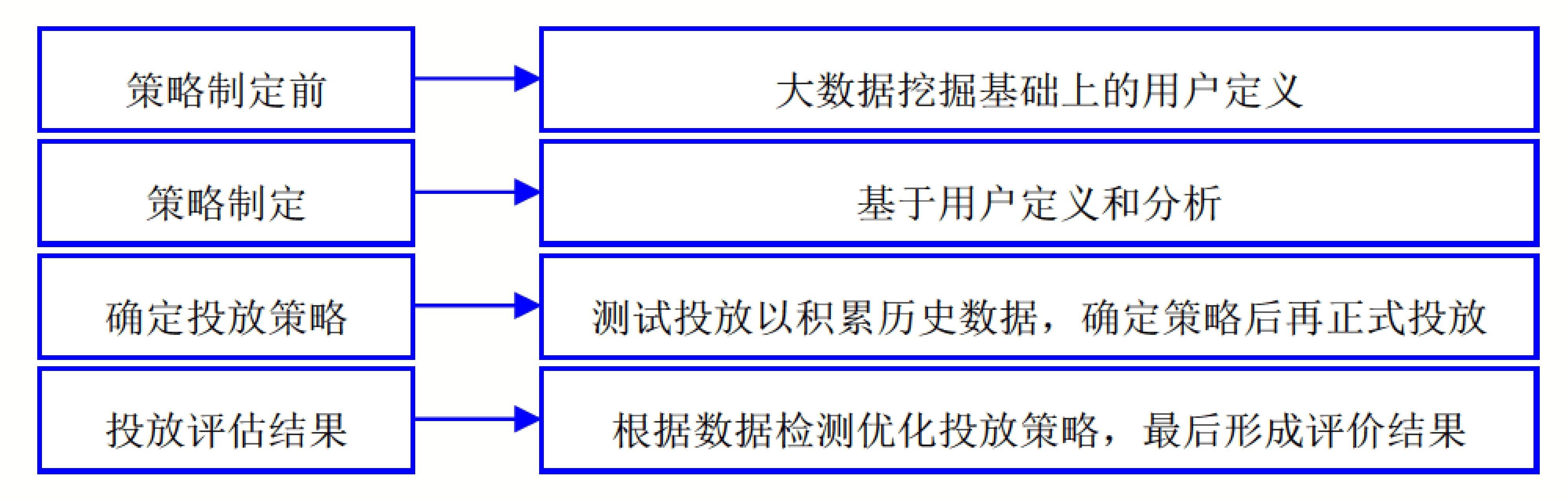


图 8-17 广告投放必备步骤

8.4.2 【案例】投放精准的“泰一指尚”

泰一指尚(AdTime)作为一家领先的大数据营销广告公司，利用其拥有的大规模数据和专业技术为大数据的可视化、营销提供便捷的方式，实现了为广告主提供全网一站式的营销服务及解决方案的目的。

在实现广告精准投放这一问题上，泰一指尚主要从两个方面着手，具体内容如图 8-18 所示。

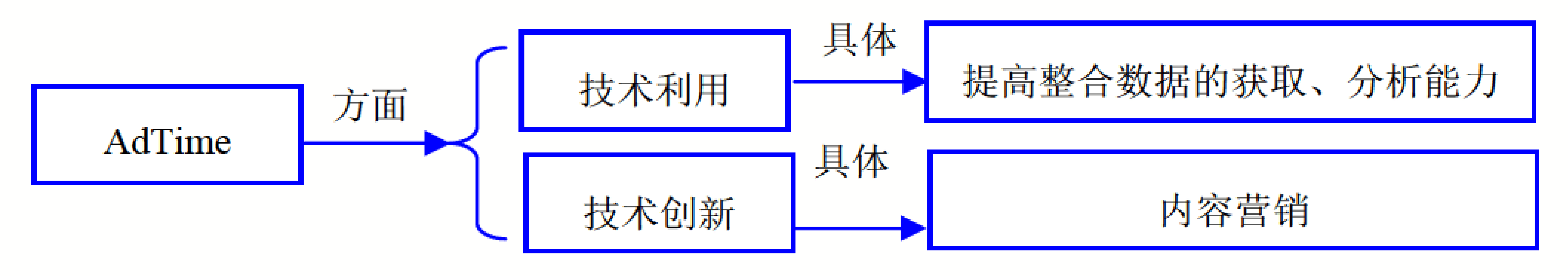


图 8-18　AdTime 的主要内容

AdTime 的精准广告投放理念是以其积累的数据库资源为基础的，在这一基础上，为广告主提供广告投放指导和服务，促进企业全新的互联网营销方案的打造，如图 8-19 所示。

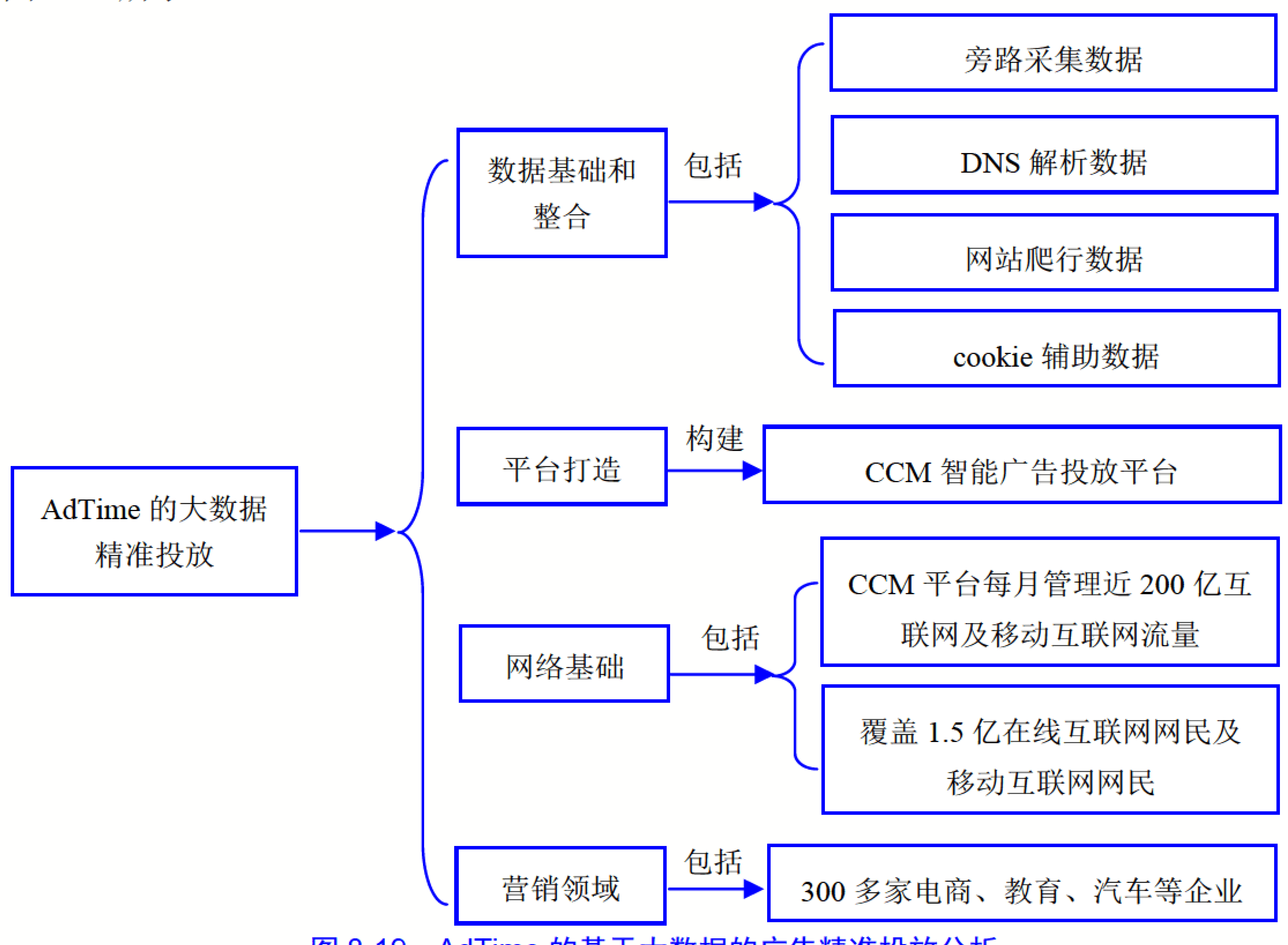


图 8-19　AdTime 的基于大数据的广告精准投放分析

8.4.3 【案例】亚马逊的 RTB 广告模式

进入大数据时代，亚马逊作为一家最早的电商企业，在集中精力进行商品销售的同时，也开始注意广告这一营销必备产品的战略发展，如图 8-20 所示。

亚马逊
优势
个性化推荐技术
高质量的用户数据
互动视频内容
产生
新一代广告产品
投放 模式
实时竞价模式
关 于
核心竞争力
包 括
大量的用户数据积累
强大的推荐算法开发
平台合适商品推荐
可 以
具 体
购买的是受众人群
衡量方式是用户看到广告之后的行为
结 果
更加合理
更有效率
更加先进
打造实时广告竞价产品
目 的
将广告在合适的网站、合适的时间展现给合适的消费者

图 8-20 亚马逊的广告营销分析



第 9 章

市场定位：特色餐饮的大数据策略

学前提示

“民以食为天”，这一至理名言很好地说明了饮食在人们生活中有着举足轻重的地位，自然，餐饮行业也备受创业者和消费者关注。

本章将具体介绍大数据时代的餐饮行业的发展以及餐饮行业的大数据应用案例。

市场定位：特色餐饮的大数据策略
- 第一节 —— 大数据与餐饮行业的相关知识
- 第二节 —— 餐饮行业的大数据特色营销案例

9.1 大数据与餐饮行业的相关知识

所谓“餐饮业”，既有关于食品生产、经营等的行业，也是一个综合了加工制造业、服务业等的特色行业，而大数据作为一种先进技术，对餐饮行业的发展也有着至关重要的作用，如图 9-1 所示。

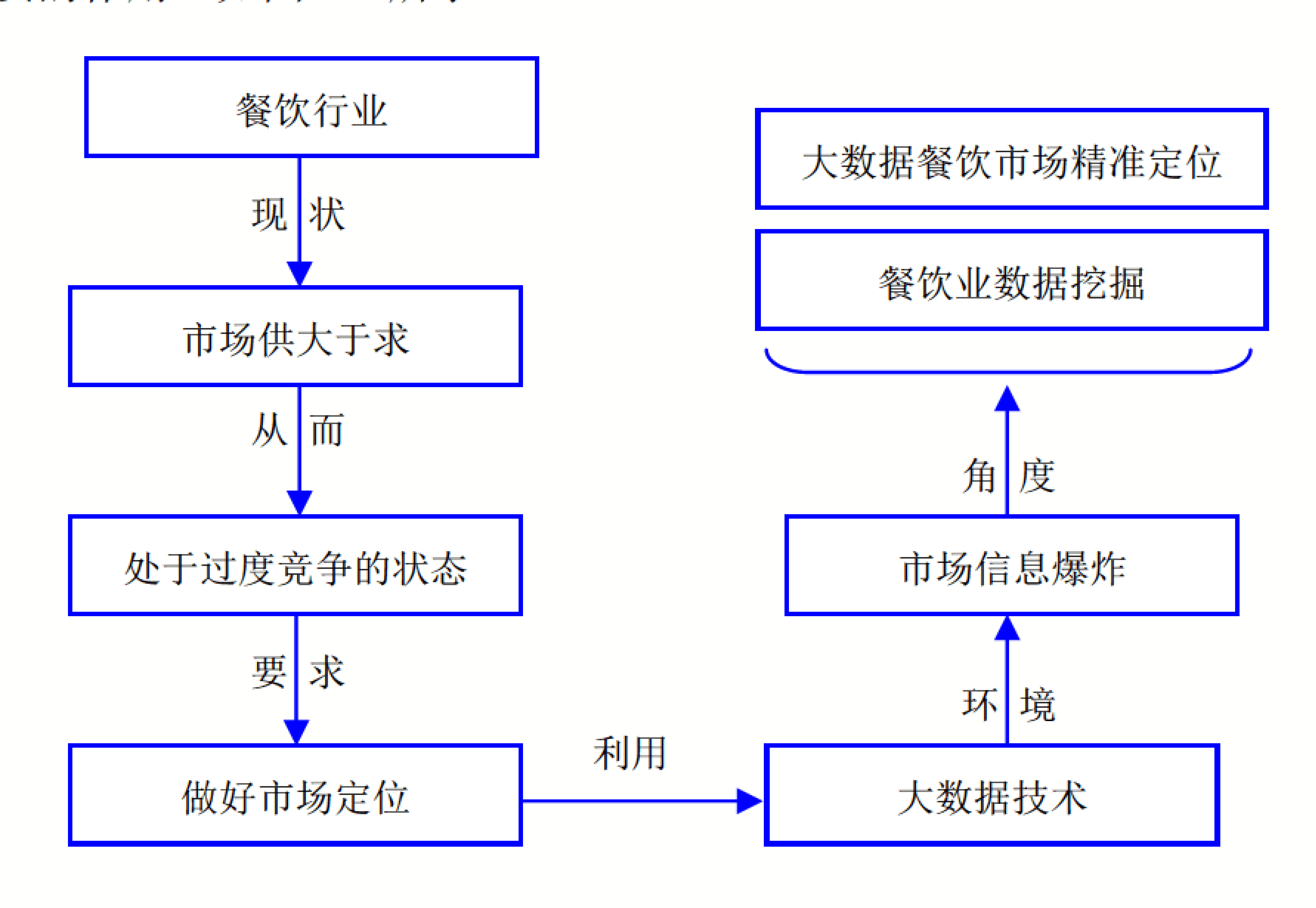


图 9-1 餐饮行业与大数据的关系分析

从图 9-1 可以看出，大数据与餐饮行业的发展有着必然的联系，下面就让我们来具体了解二者的相关知识和联系吧！

9.1.1 餐饮业市场的大数据需求

餐饮业作为满足人们“衣食住行”4 大基本需求之一行业，是目前服务业中的主要行业之一，对社会发展产生着重要影响，具体内容如图 9-2 所示。

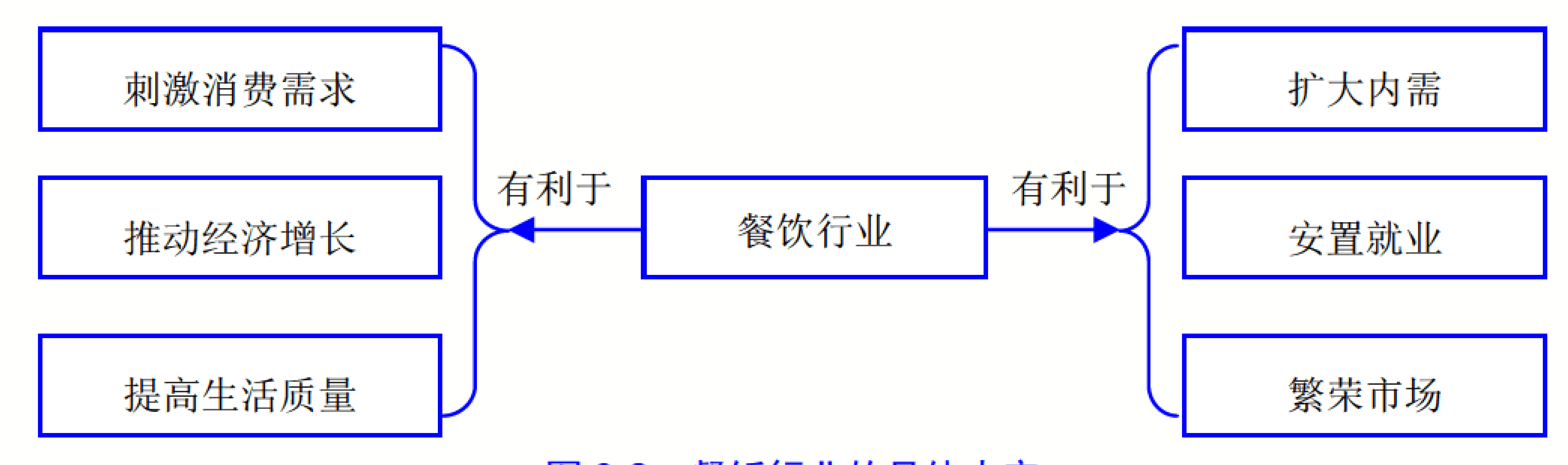


图 9-2 餐饭行业的具体内容

在餐饮业如此明显的巨大作用下，其市场发展趋势自然不可小觑，可从三个方面体现出来，如图 9-3 所示。

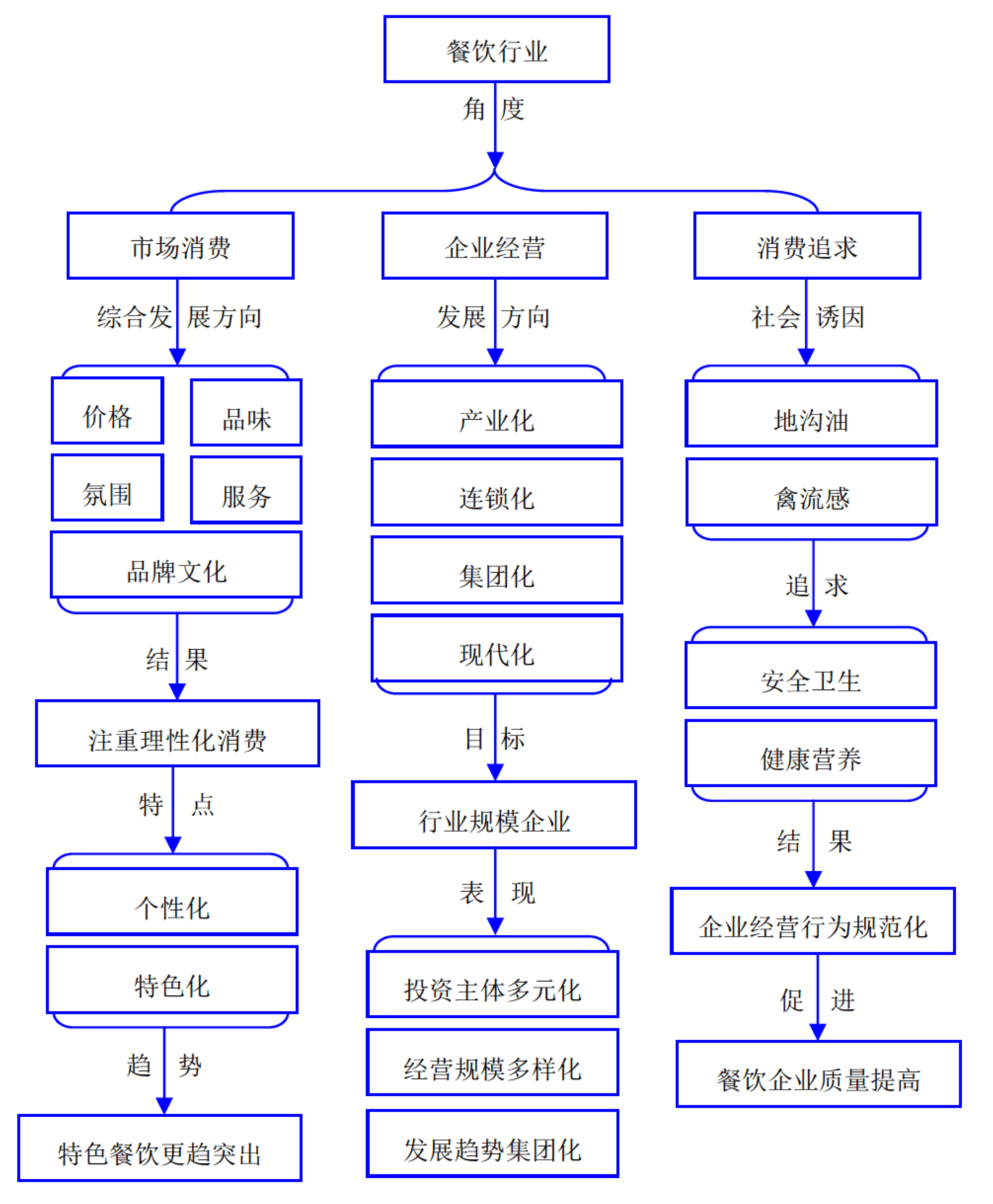


图 9-3 餐饮行业发展趋势分析

从图 9-3 可以看出，这些同质化的餐饮行业发展趋势，一方面，对其经营者提出了更高要求，促进了餐饮行业的整体发展；另一方面，加剧了餐饮行业的竞争激烈程度。

餐饮行业竞争的加剧，要求各餐饮企业最大限度地寻求竞争优势，更好地利用大数据技术，如图 9-4 所示。

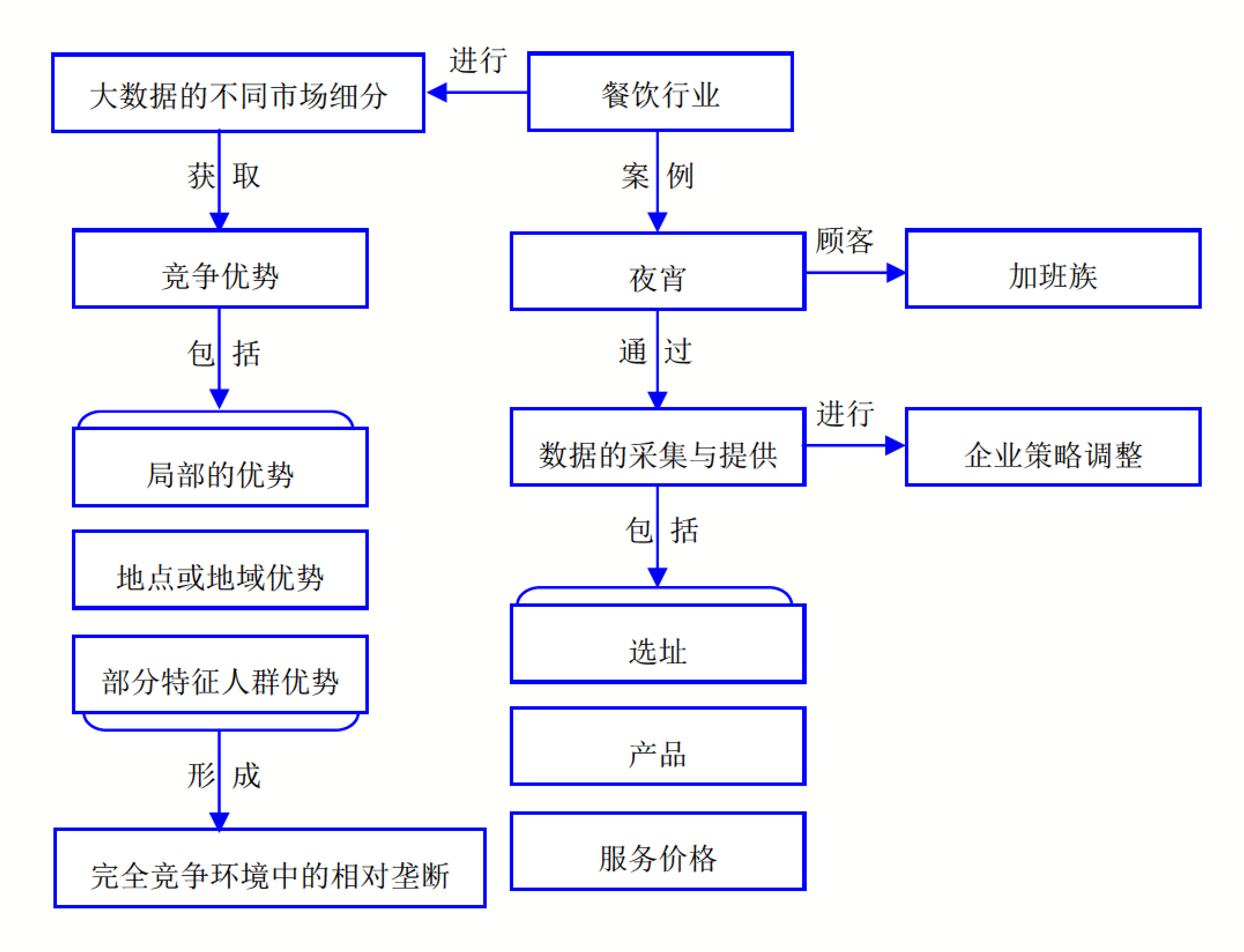


图 9-4　餐饮行业发展趋势下的大数据需求

9.1.2　餐饮业发展的大数据作用

基于餐饮行业的整体发展趋势，大数据时代企业运营的集成化和个性化特征对餐饮行业的发展起到了重要的促进作用，如图 9-5 所示。

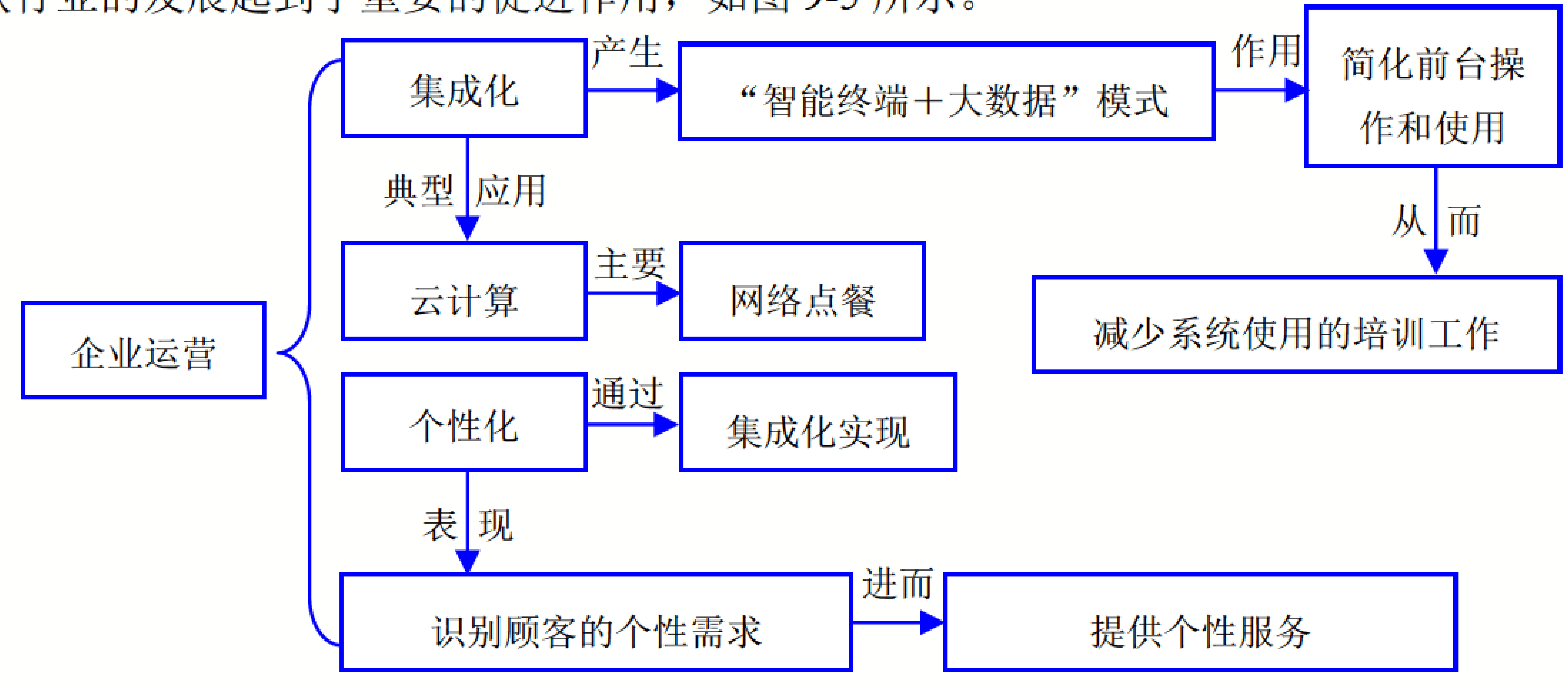


图 9-5　餐饮企业运营特征分析

大数据对餐饮企业的作用，除了体现在其企业运营上，还表现在其促进了餐饮行业电子商务的发展和品牌的传播，如图 9-6 所示。

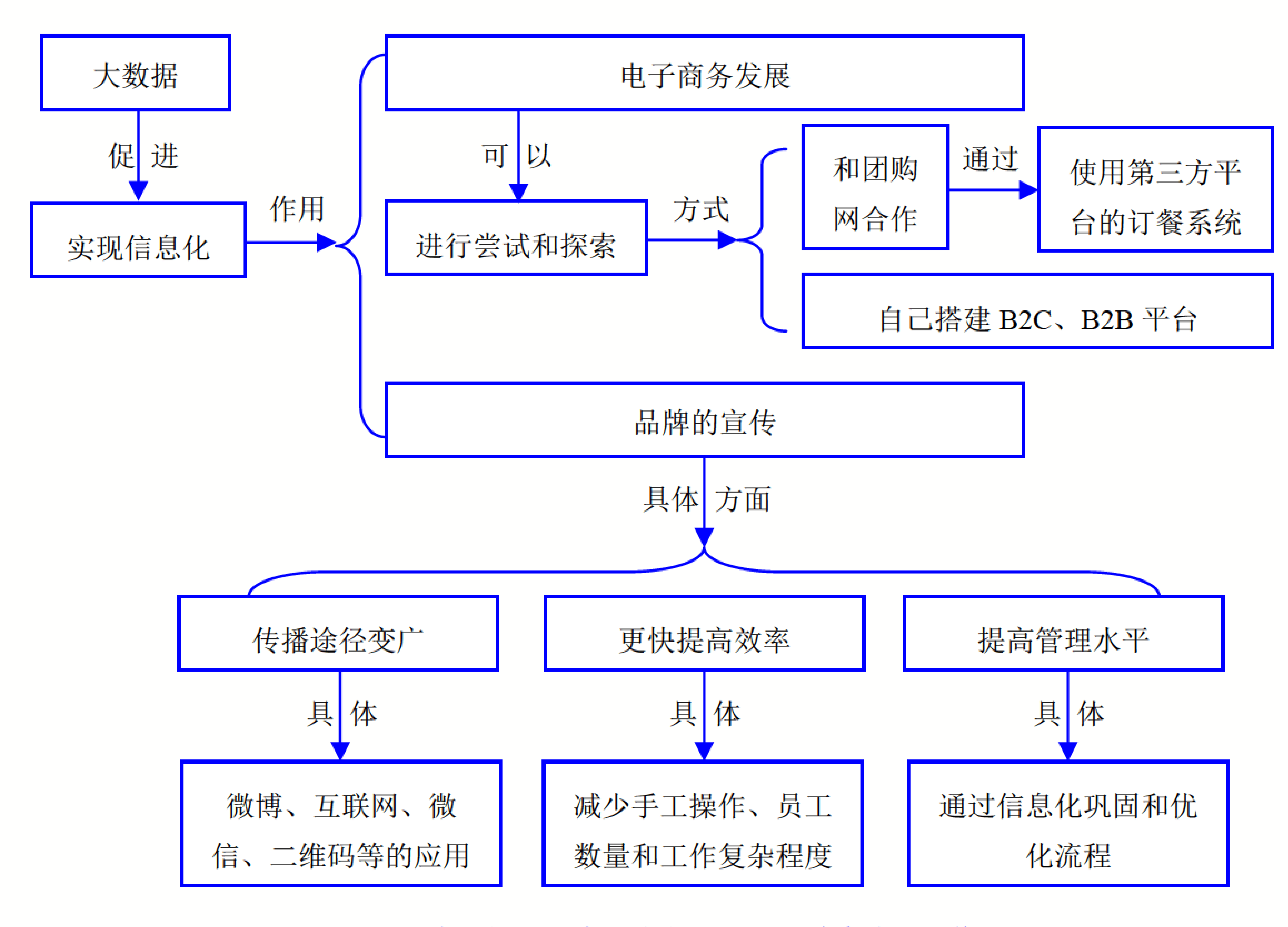


图 9-6　大数据在餐饮业的电子商务发展和品牌宣传上的作用分析

9.1.3　餐饮业经营的大数据应用

关于餐饮行业的大数据应用，首先体现在营销领域，如图 9-7 所示。

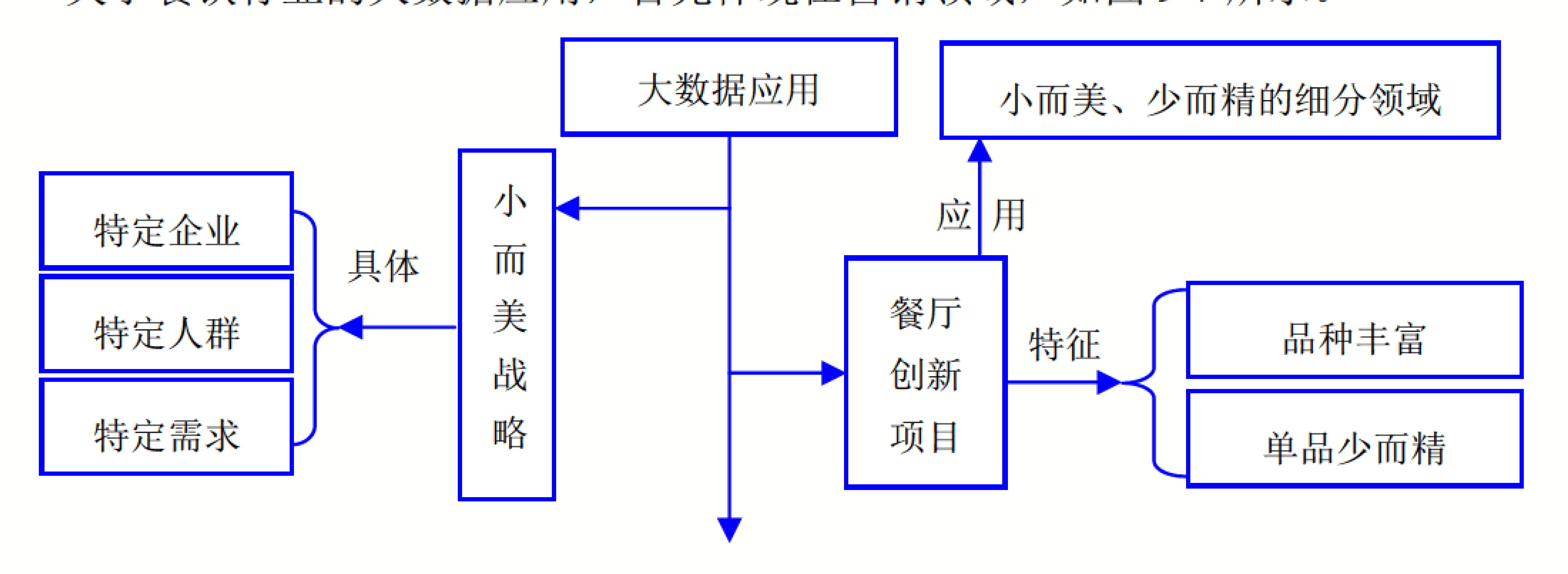


图 9-7　餐饮行业营销领域的大数据应用

其实，大数据在餐饮业领域的应用非常广泛，具体包括 4 个方面的内容，如图 9-8 所示。

- 大数据应用
  - LBS 位置服务
    - 包括：实时信号、在线活动、地理位置、社交媒体、上述综合服务
    - 成为：未来趋势和主流
  - 企业决策应用
    - 包括：
      - SCM 管理系统 —应用→ 采购价格、数量等的系统分析
      - CRM 系统 —应用→ 顾客消费行为的深层挖掘与分析
  - 企业管理
    - 表现：酒菜设置、特价促销、酒菜折扣、房台设置、消费方式、员工资料
  - 规避经营风险
    - 表现：洞察和分析餐饮管理现状、减少浪费和人为管理的疏漏现象、优化配置企业资源，降低成本

图 9-8　餐饮行业的大数据具体应用分析

9.1.4　餐饮业管理的大数据挑战

随着大数据技术的发展，它在带给餐饮业发展机遇的同时，也带来了极大的挑战，特别是相对于外国餐饮业发展和经营过程中的规模化和集团化趋势来说，我国的餐饮业管理明显处于劣势。

关于大数据时代我国餐饮业发展和管理中面临的挑战，主要表现在三个方面，如图 9-9 所示。

餐饮业面临的挑战

餐饮成本控制 成为 首要解决的问题

关于

经营现状 情况 三类成本迅速上升 包括 人事成本 原材料成本 经营成本

利润率下滑

多渠道消费方式 问题 实现由实体店经营向多渠道的转变

趋势

信息化应用服务 表现 网络订餐 途径 自建订餐平台 第三方服务平台

大数据的同步应用 问题 管理信息化向管理精细化的过渡 餐饮行业积累的历史数据的应用

图 9-9 餐饮业管理的大数据挑战分析

面对诸多大数据挑战，餐饮企业有必要采取相应措施进行应对，如图 9-10 所示。

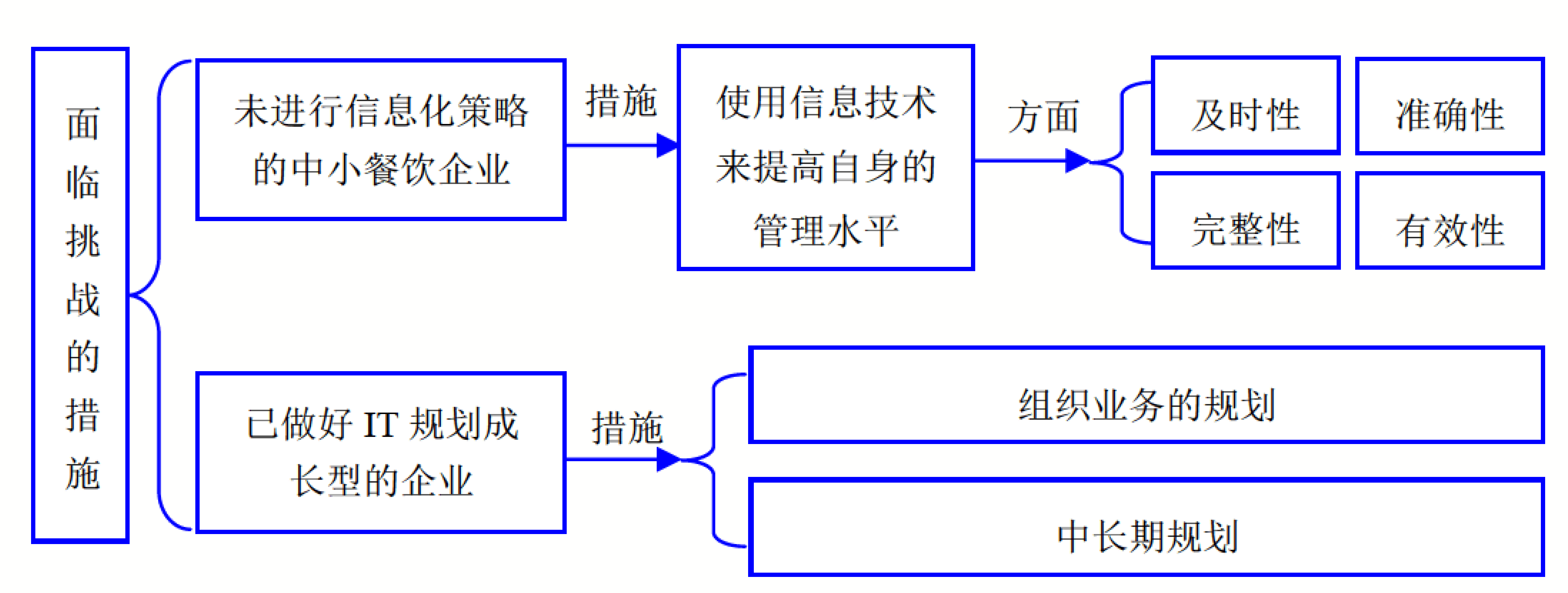


图 9-10 餐饮业领域的企业面对挑战应采取的应对措施分析

9.2　餐饮行业的大数据特色营销案例

在大数据时代，餐饮行业的发展逐渐与大数据接轨，开辟了一个全新的营销领域。接下来将通过餐饮业的大数据应用案例来剖析新时代该行业的新发展和新方向。

9.2.1　【案例】活力舒化：大数据和微博双助力

在消费者的心目中，牛奶多是营养、健康的象征，很少会与“活力”这类具备动感的词语联系在一起，但是伊利舒化奶即运用这个契合点，成功地与世界杯结合在一起，如图 9-11 所示。

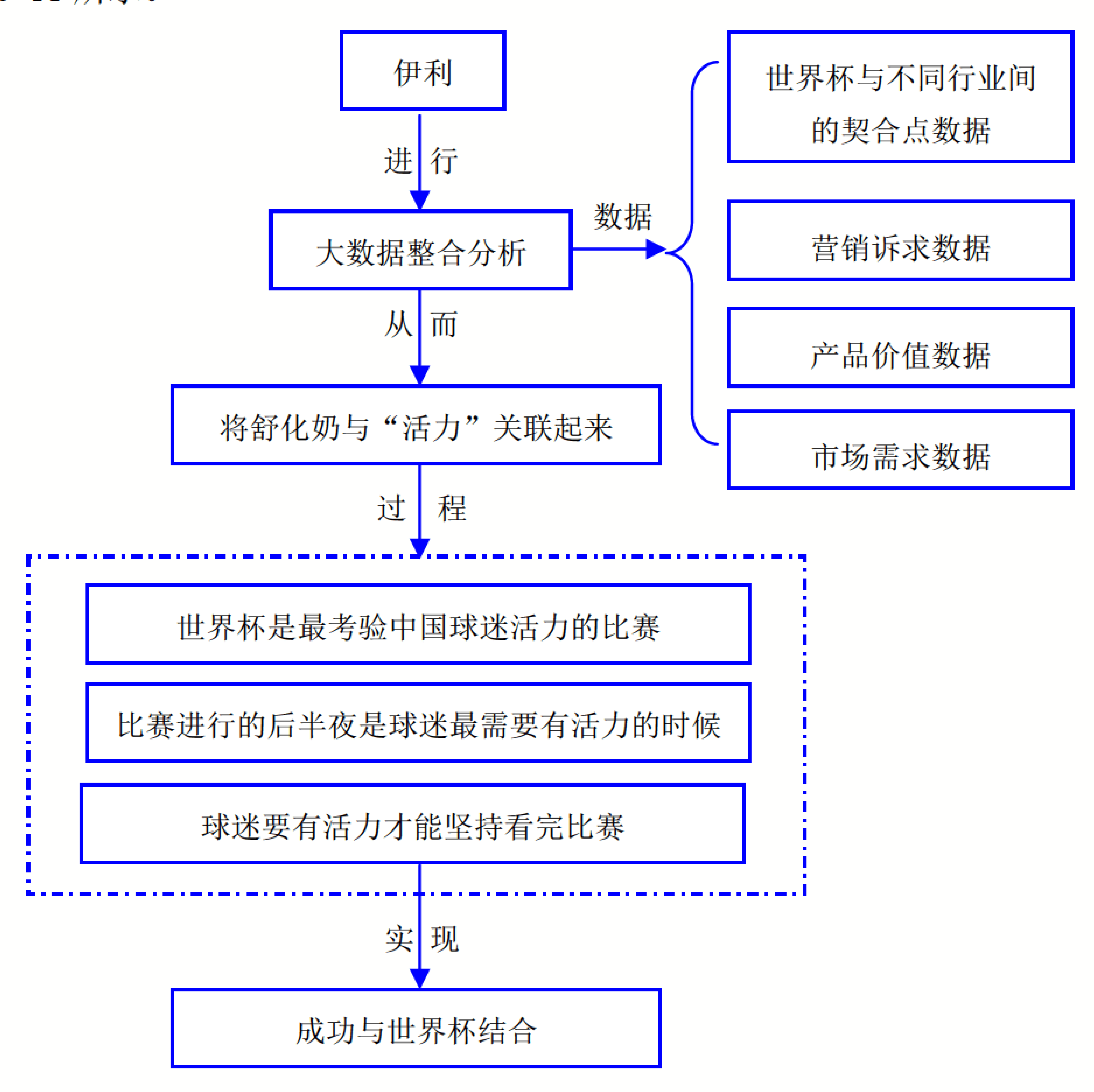


图 9-11　舒化奶的“活力”和世界杯关联分析

在世界杯期间，除了利用大数据外，还通过与新浪微博的深度合作，打响了品牌的知名度，相关介绍如图 9-12 所示。

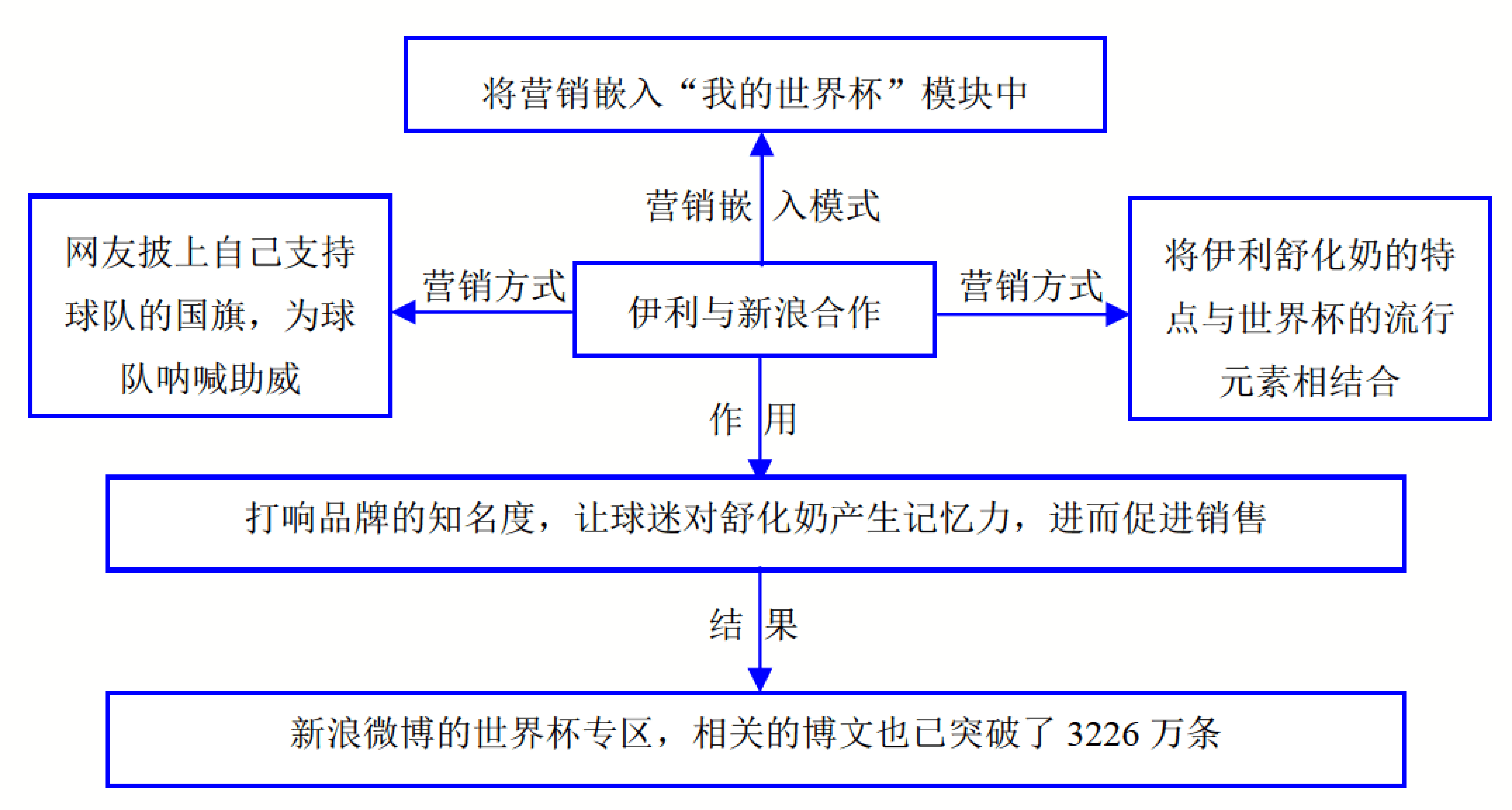


图 9-12 伊利舒化奶的微博营销方式分析

伊利成功地运用大数据思维和微博营销活动，将世界杯球迷与营养舒化奶有机地联系在了一起。

9.2.2 【案例】美团美食：LBS与大数据双联合

“美团”作为我国最早、口碑最好的团购网，“美食”就排在了第一位，在那里，用户可以轻松解决“食”的问题。

步骤 01 用户进入“美团”，在其左上角可以看到“美食”选项，单击打开“美食”界面，会显示各种美食商家选择和排行选择，并且这一界面会是其系统自动显现的附近范围内的商家，如图 9-13 所示。



图 9-13 “美团”主界面和“美食”界面

步骤 02 用户单击“美食”界面上的基于大数据技术应用的“智能排序”选项，会出现“离我最近”“好评优先”和“人气最高”三个选择，选择“好评优先”选项，如图 9-14 所示。



图 9-14　选择“智能排行”的“好评优先”选项

步骤 03 用户可以从其中选择一家看中的餐馆，点击进入，会出现与这一餐馆相关的各种信息和宣传，以及客户评价，如图 9-15 所示。



图 9-15　点击进入查看各类具体信息

通过这一系列操作，人们可以选择附近的个人认为合适的餐馆前往就餐，或购买外卖，完成“食”的 LBS 定位巧用。

9.2.3 【案例】海底捞订餐：大数据与 App 双选择

海底捞是一家大型、直营的川味火锅企业。为适应大数据时代的发展，海底捞推出了 App 消费服务。

海底捞的 App 应用主要涉及“订餐”与“外卖送餐上门”两项业务，用户可以通过下载海底捞 App 应用和注册登录实现订餐服务。关于其 App 应用订餐的主要步骤，如图 9-16 所示。

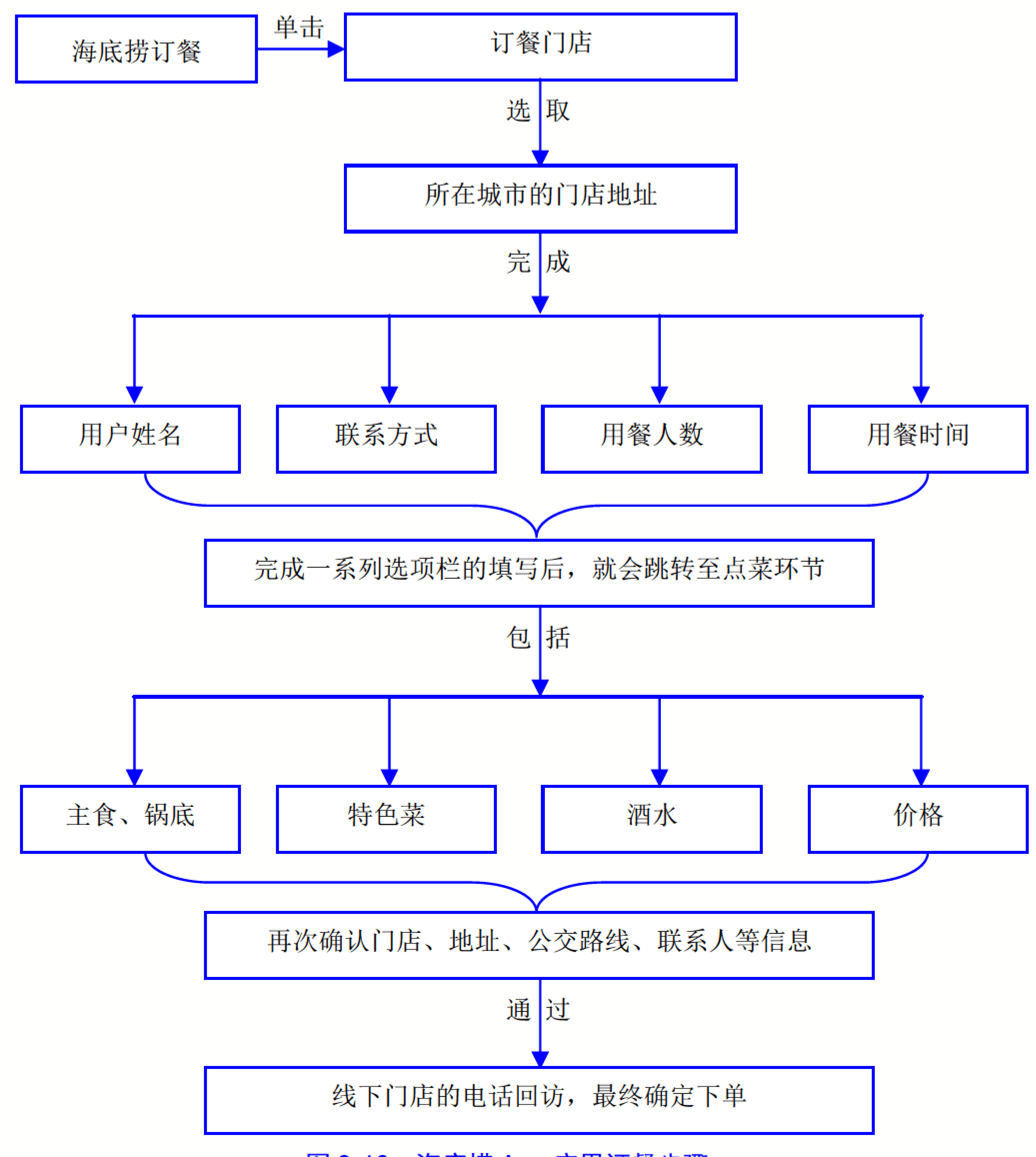


图 9-16 海底捞 App 应用订餐步骤

海底捞的大数据应用体现在菜品的展示和社交体系上，通过用户的习惯和喜好确

定展示在页面的菜品，并通过企业自身开发的社交体系，进行口碑营销，获得更多的用户流量，这既为大数据的收集和分析打下良好的基础，也为产品和服务的选择提供更科学的依据。

9.2.4 【案例】食谱：大数据与创意双营销

食谱是饮食行业的一个基本组成部分，食谱的优劣也成为影响营销的重要组成部分。从这一角度着手，炮制独一无二的创意食谱并将其制作出来也将为企业营销助力。关于创意食谱的形成过程，如图 9-17 所示。

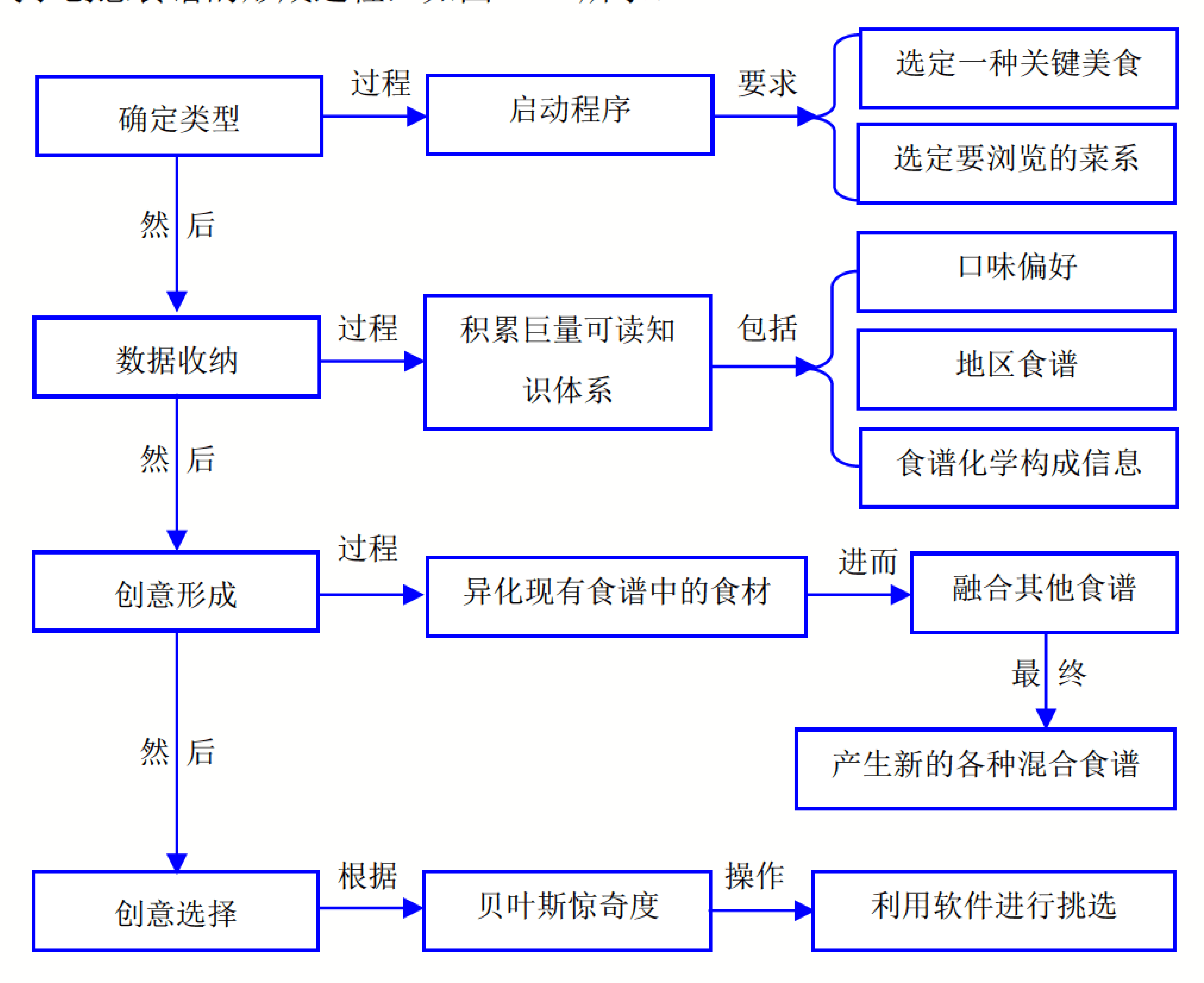


图 9-17　大数据时代创意食谱的形成分析



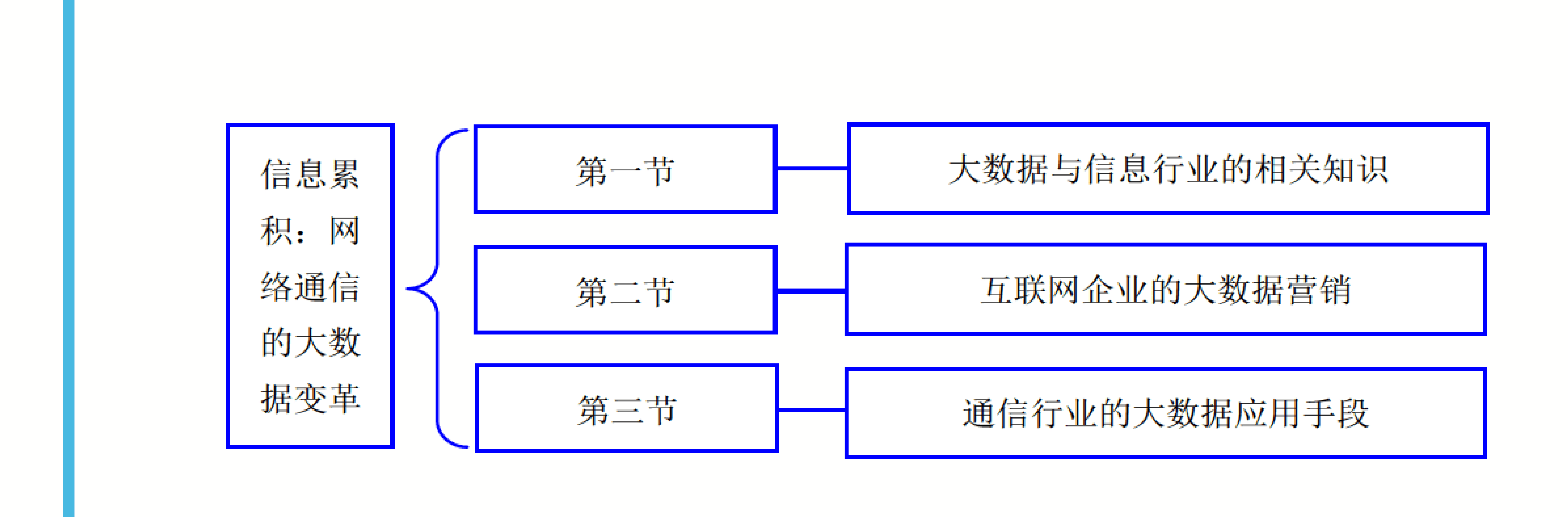
第 10 章

信息累积：网络通信的大数据变革

学前提示

与大数据密切相关的网络通信，是大数据技术应用的一个重要领域，同时，其运营商的应用探索又将促进大数据的发展。

本章将通过网络信息业和通信业全面解码行业大数据发展和分析战略。



10.1 大数据与信息行业的相关知识

所谓信息产业，无疑是有关于信息的产业，也即信息商品化的产业。数据库服务就是其中的一个门类，因此可以说，从名称上来看，是与大数据关系最紧密的行业。那么，它们之间到底有着怎样的内涵呢？接下来将一一进行讲述。

10.1.1 信息行业转变的大数据环境

随着互联网和移动互联网的快速发展，网络信息产业发生了巨大的变化，运营商作为改变潮流中屹立不倒的存在，在发挥其重要作用的同时，也发生了角色和认识的变换，如图 10-1 所示。

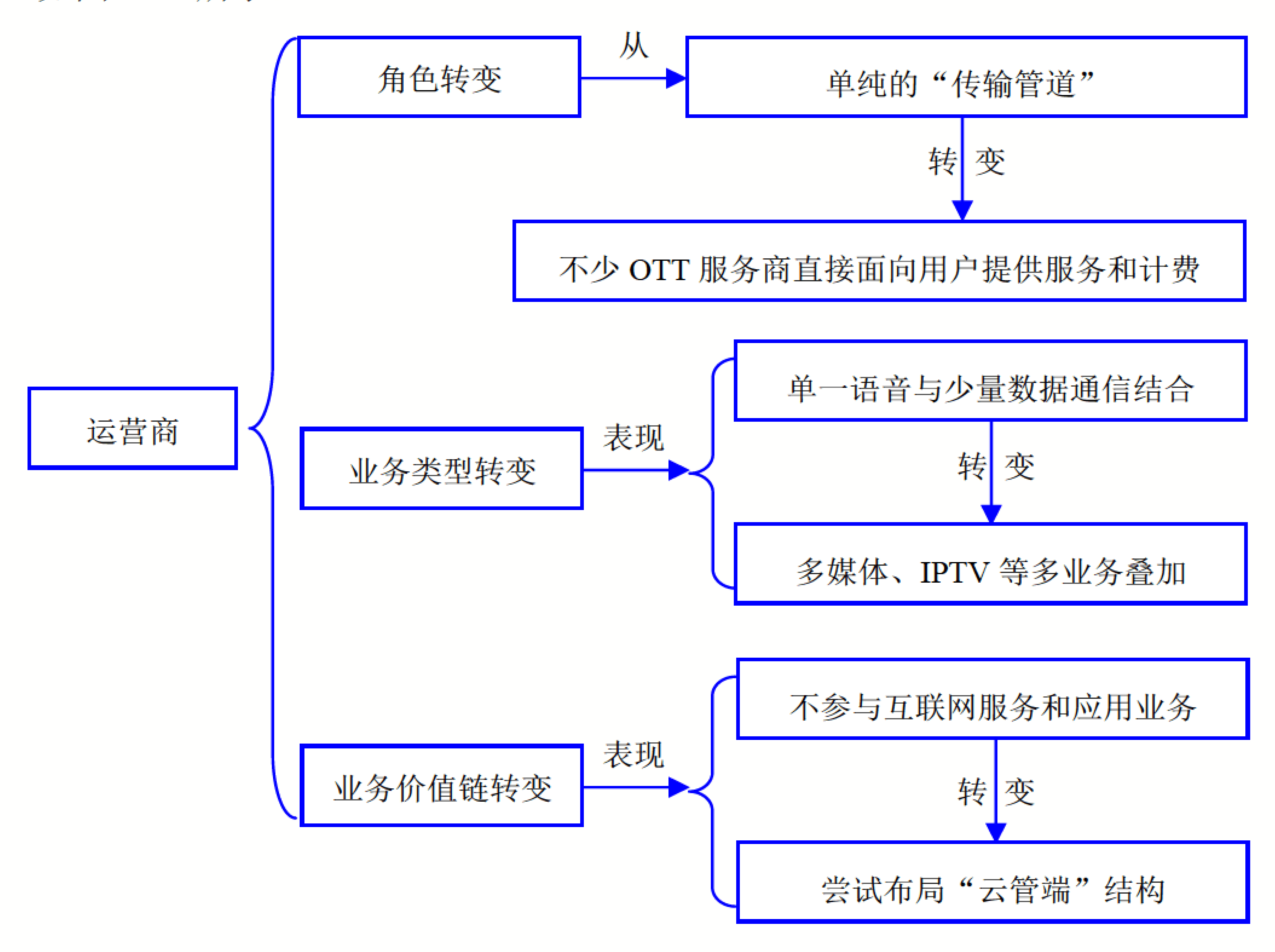


图 10-1 大数据环境下的运营商角色和认识转变分析

在这一转变环境下，随着市场竞争的加剧，运营商应该以信息化为支撑，运用高效运作的维护体系来保障网络服务质量。

在大数据时代，运营商在信息产业还没有突破现有模式的情况下，存在诸多掣肘，如图 10-2 所示。

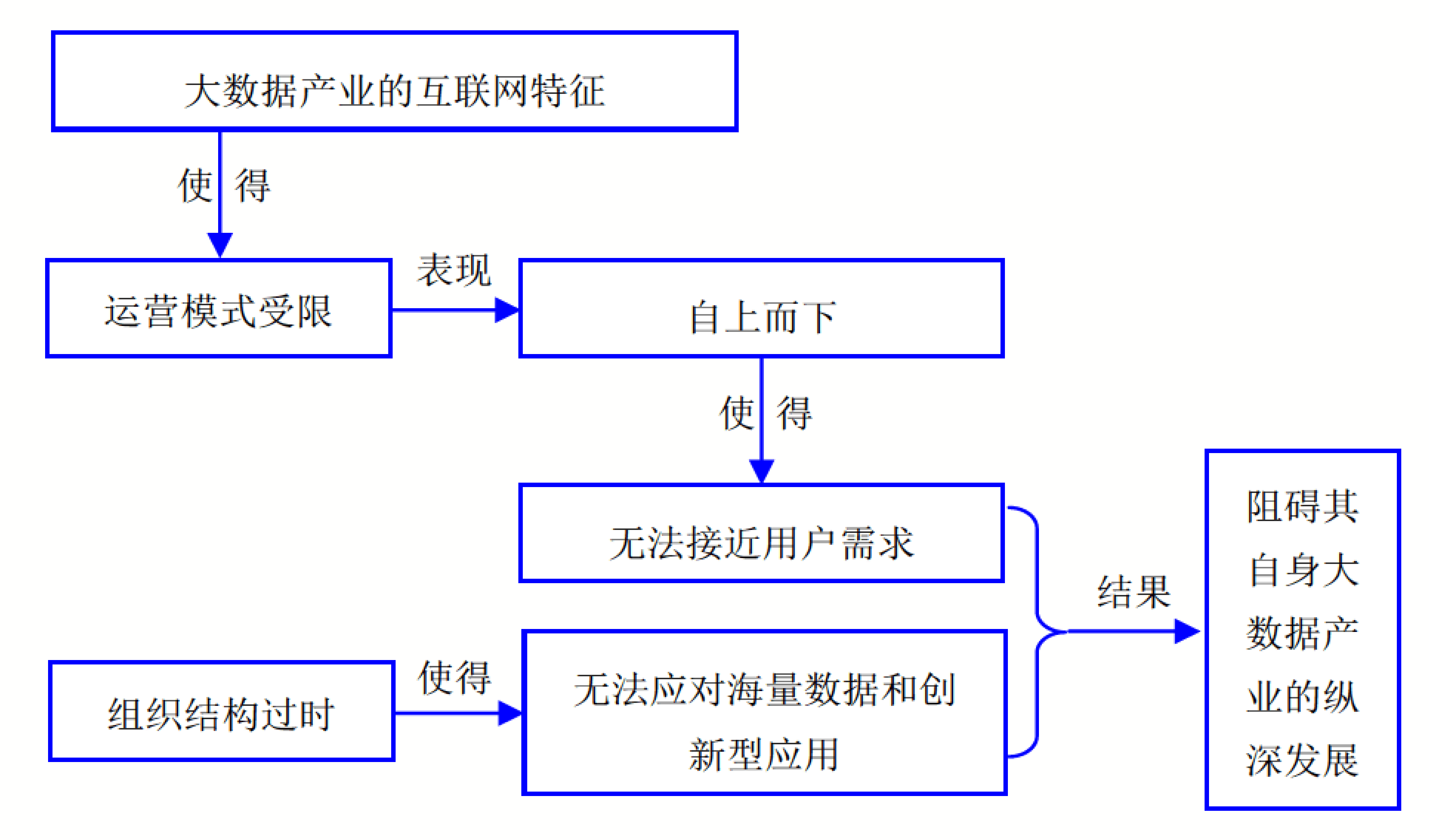


图 10-2　发展受限的运营商大数据产业分析

尽管运营商存在诸多发展障碍，然而由于其所拥有的海量大数据资产的先天优势，只要做好大数据产业的相关类型转变，形成新的模式，那么其业务发展指日可待，如图 10-3 所示。

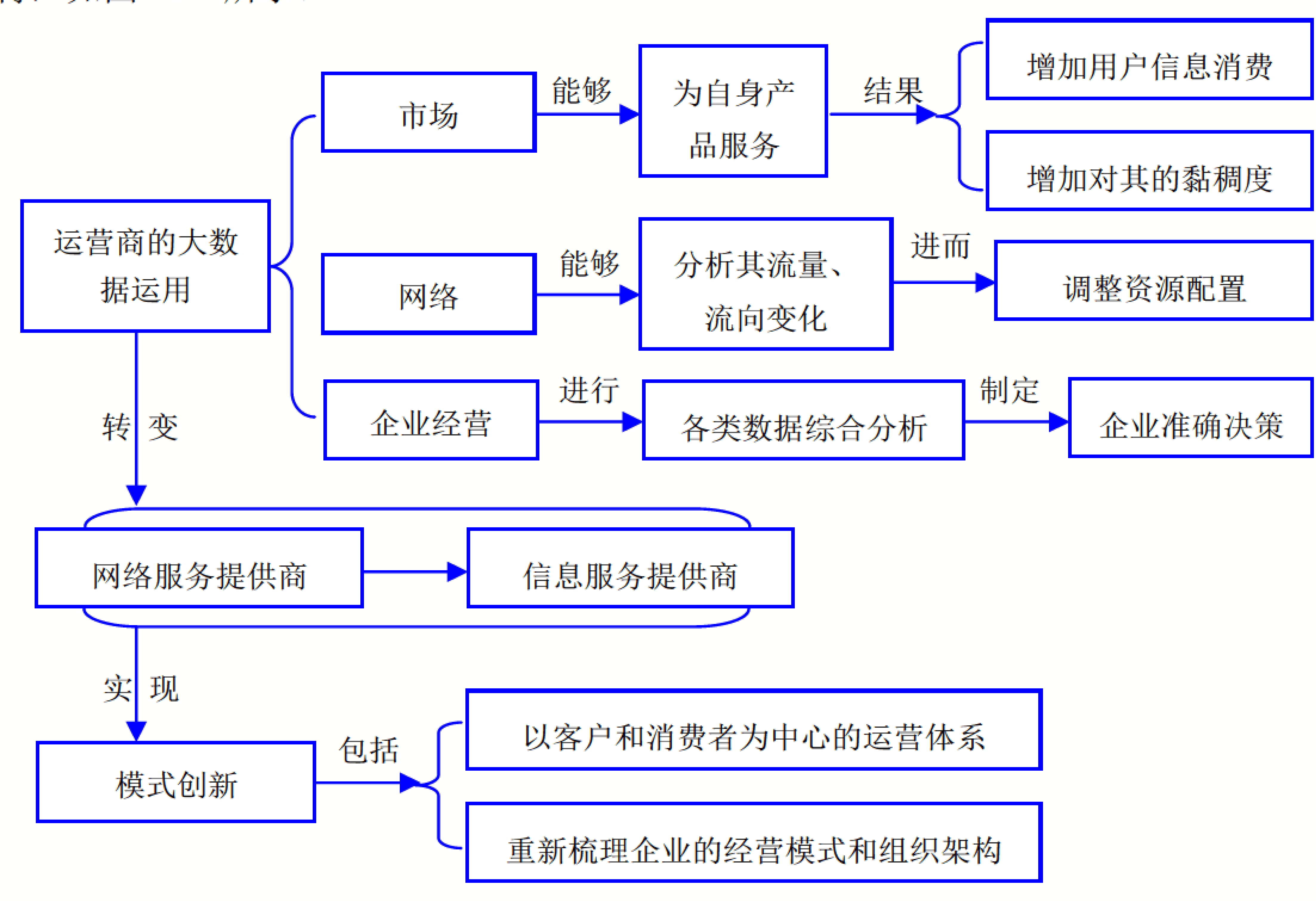


图 10-3　运营商的大数据应用模式转变

10.1.2　信息行业发展的大数据前景

作为掌握网络通信数据资源的运营商，基于其巨大的优势，将展现出其在信息产业发展中的广阔前景，如图 10-4 所示。

图 10-4　信息行业领域运营商的大数据发展前景分析

10.1.3　信息行业营销的大数据方案

运营商掌握的海量数据资源在经过必要的分析和方案安排，能发挥出其真正的价值，如图 10-5 所示。

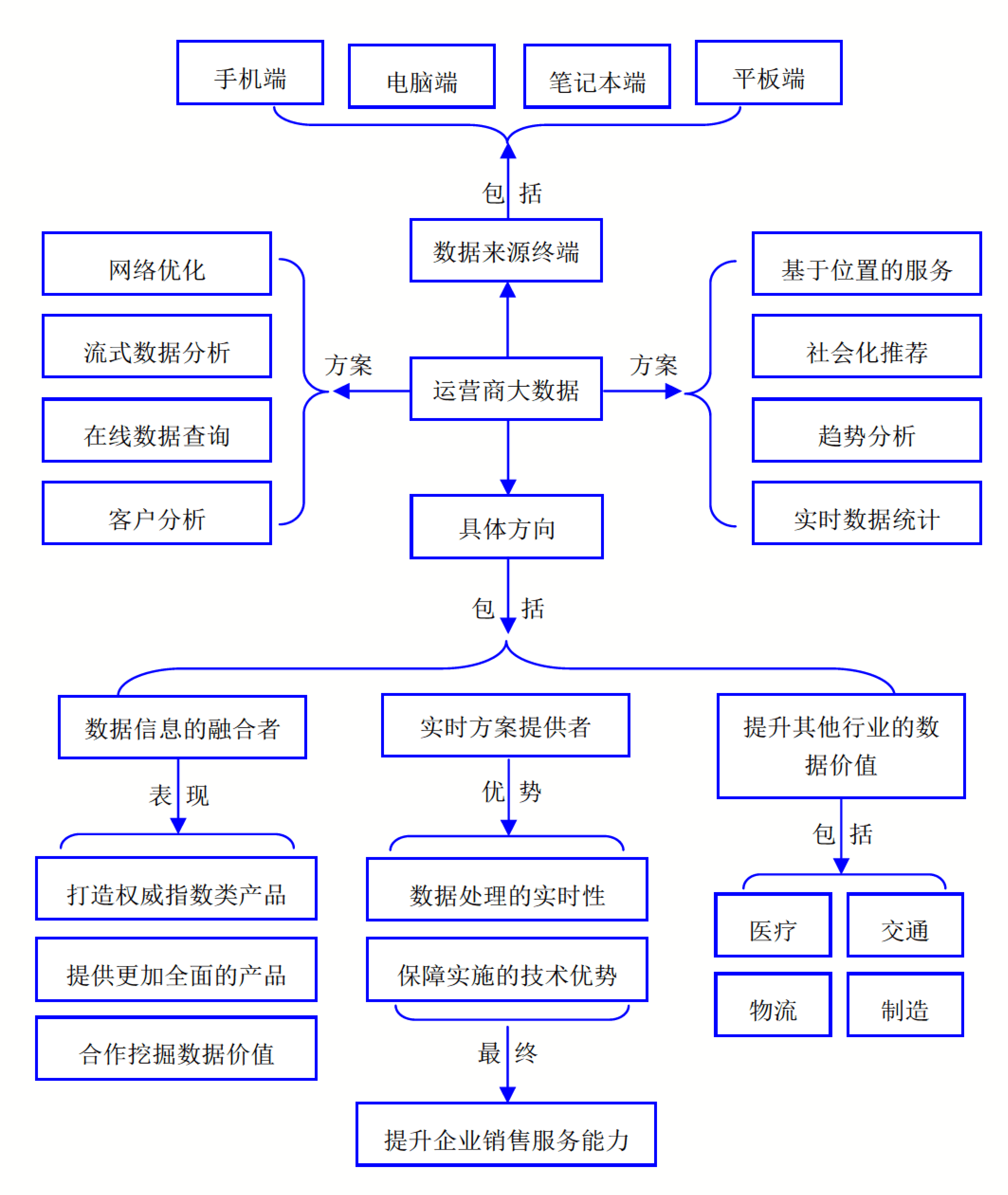


图 10-5　运营商的大数据解决方案分析

10.1.4　移动互联网的大数据分析

大数据应用随着通信网络的发展，特别是移动智能设备和移动互联网，越来越广泛，同时也促进了有关移动终端的各方面市场的发展，如图 10-6 所示。

移动互联网
更趋丰富的接入端口
包括
搜索引擎
移动浏览器
移动应用商店
移动广告
作用
大数据来源快速增长
数据应需求增强
主要市场
大数据应用
分析技术不断进步
应用更加广泛
表现
改善移动用户体验
提升移动端营销精准度
移动应用的发展
方面
在线时间
社交化
地域限制
碎片化
方向
个性化
差异化

图 10-6　移动互联网的大数据应用分析

10.2　互联网企业的大数据营销

基于互联网的快速发展而渐成规模的大数据应用，在发展过程中，其在互联网领域的营销应用越来越广泛。

10.2.1　【案例】PPTV 聚力：大数据智能推送

在网上下载电影已经成为人们互联网时代和移动互联网时代非常普遍的现象，随同发展的还有视频网站的发展。那么，互联网企业旗下的视频网站将怎样引导人们去关注和浏览呢？PPTV 提供了很好的诠释。

PPTV 聚力有着行业领先的用户量，因此也拥有着海量的真实数据信息。庞大的用户量数据信息将成为其广告平台实现其精准投放的数据支撑，从而体现出广告投放目的的精髓——受众的精准性和有效性，进一步为受众所关注，如图 10-7 所示。

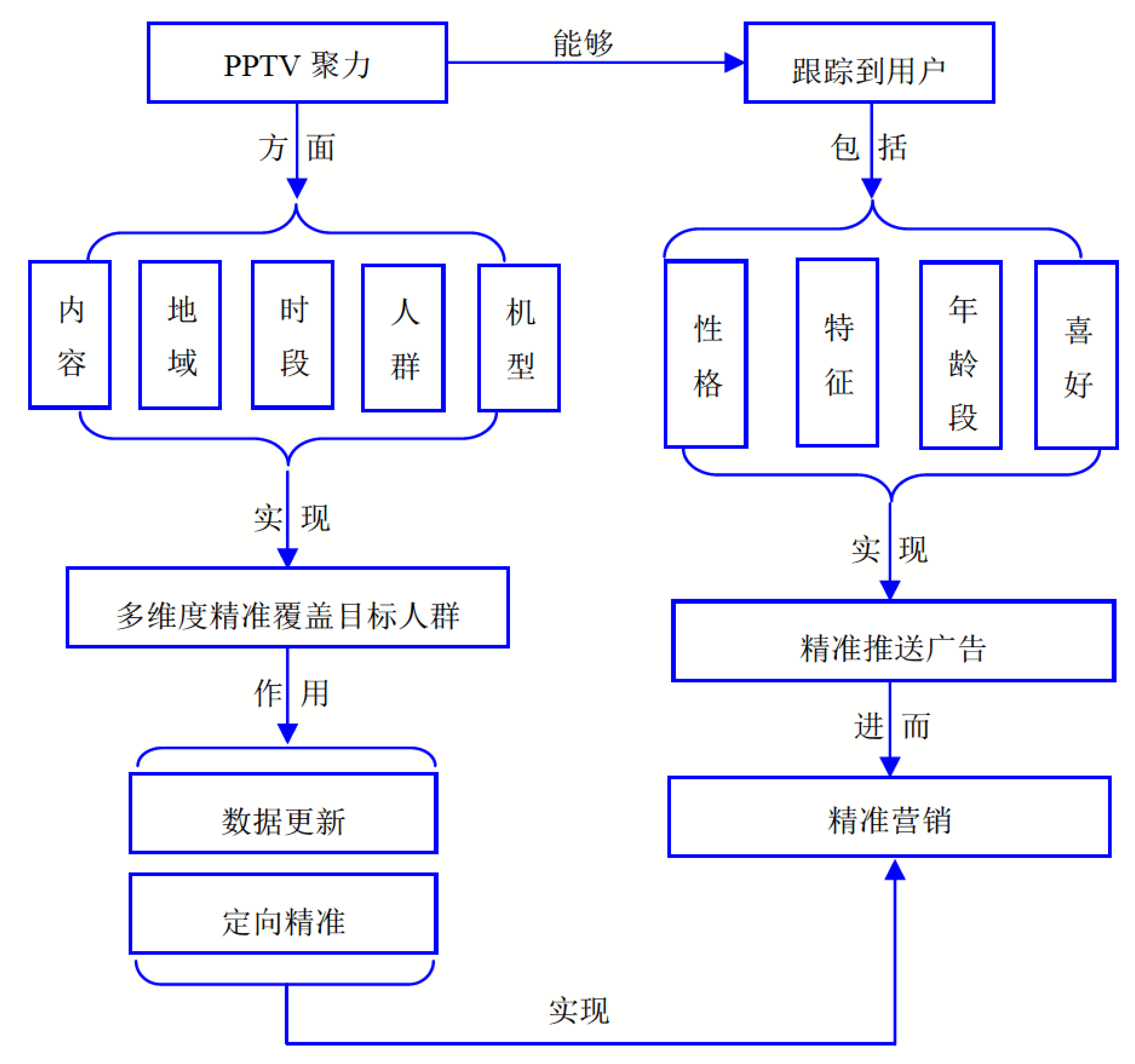


图 10-7 PPTV 聚力的精准广告营销

PPTV 聚力基于精准营销而对用户的数据分析和广告推送，在一定程度上是“定制化、个性化、多元化和差异化”的精准营销的体现，打造了一幅智能个性化用户体验新蓝图。

10.2.2 【案例】大众点评：大数据智能展现

大众点评作为一家最早建立的第三方消费点评网站，提供了大量的生活信息和消费点评。在这一基础上发展起来的信息服务和交易平台也为人们所信赖。那么，关于它究竟是如何把握这一衡量尺度和做出选择的问题，如图 10-8 所示。

大众点评
以移动端为例
尝试角度
产品定位
终端产品特性
注意网速限制
通过
包括
具体
放大关键信息
手势
语音
定位功能
考虑 2G、3G、和 4G 用户的需求
从而
提供最需要的内容
案例
案例
点评 APP 提供延时离线功能
对象
移动终端用户
信息查找
iPad
结果
案例
特性
特性
保障运行顺利
附近的 ATM、加油站、咖啡馆等
语音输入
手势定位
节省无线流量
从而
保证产品易用性
促进
手机端为其带来的流量已超过网页端
表现
移动端产品发展
表现
手机端优惠券使用数占比达到 75%

图 10-8　大众点评的移动端信息数据分析

10.2.3　【案例】世纪佳缘：大数据智能判断

婚恋一直是人们非常关注的话题，无论是关于婚恋的娱乐节目，还是影视中的婚恋场面，都很容易吸引人们的眼球。互联网时代的婚恋网站自然也是如此。

世纪佳缘是一个严肃的婚恋网站，在这里，除了红娘和会员外，还有一批大数据专业处理人士，他们利用大数据演算来获得会员想要寻找的结果，如图 10-9 所示。

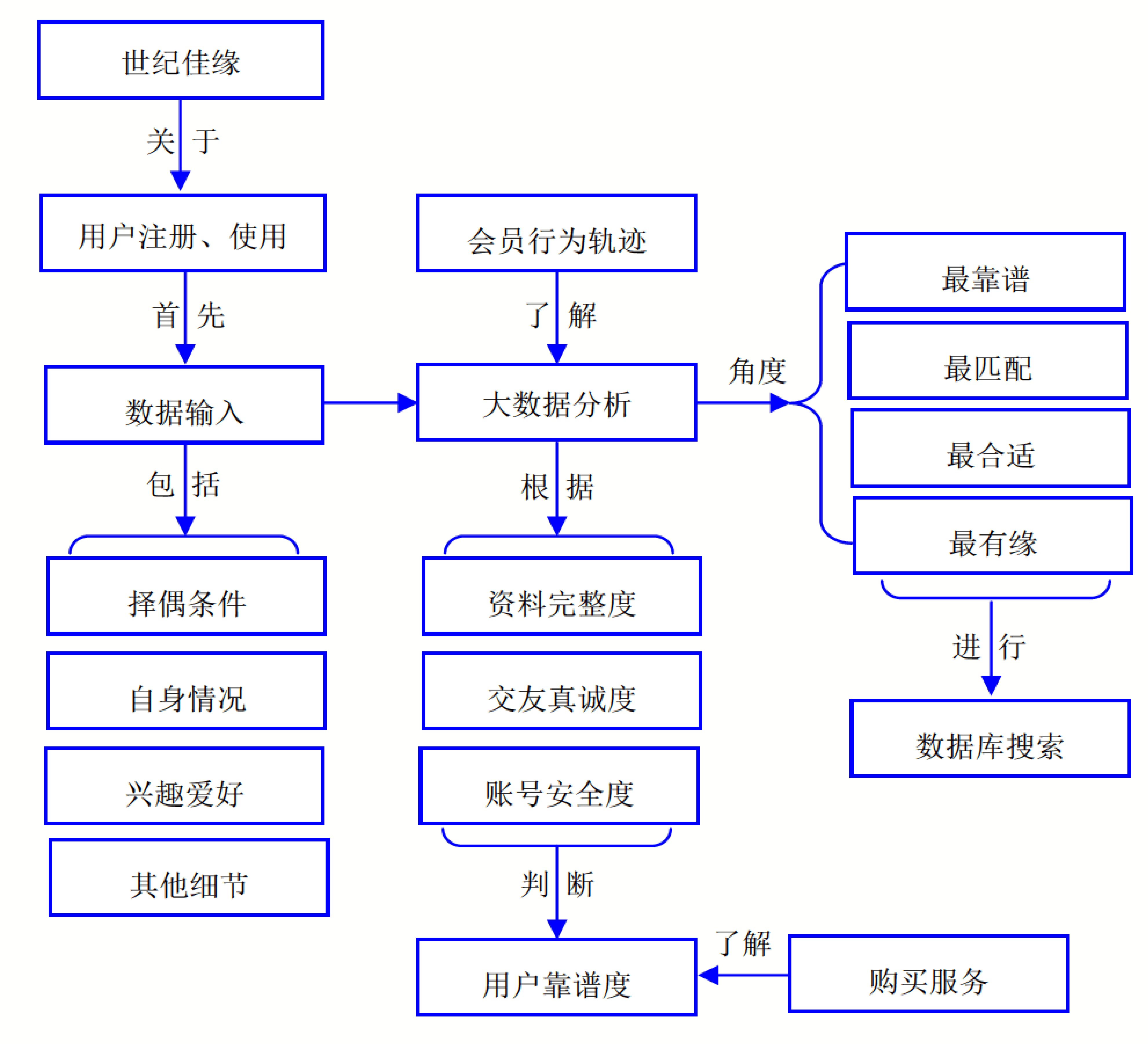


图 10-9　世纪佳缘用户靠谱度判断的大数据应用

10.3　通信行业的大数据应用手段

“移动”“联通”和“电信”作为我国通信行业的三大垄断企业，在大数据的应用方面更是广泛。它们积极利用大数据技术来提高自身竞争力。

10.3.1　【案例】中国移动：大数据信息化战略

中国移动(CMCC)，全称为“中国移动通信集团公司”，是一家全民所有制的移动运营商。

关于中国移动的大数据关联，以其业务支撑能力为例进行了解，如图 10-10 所示。

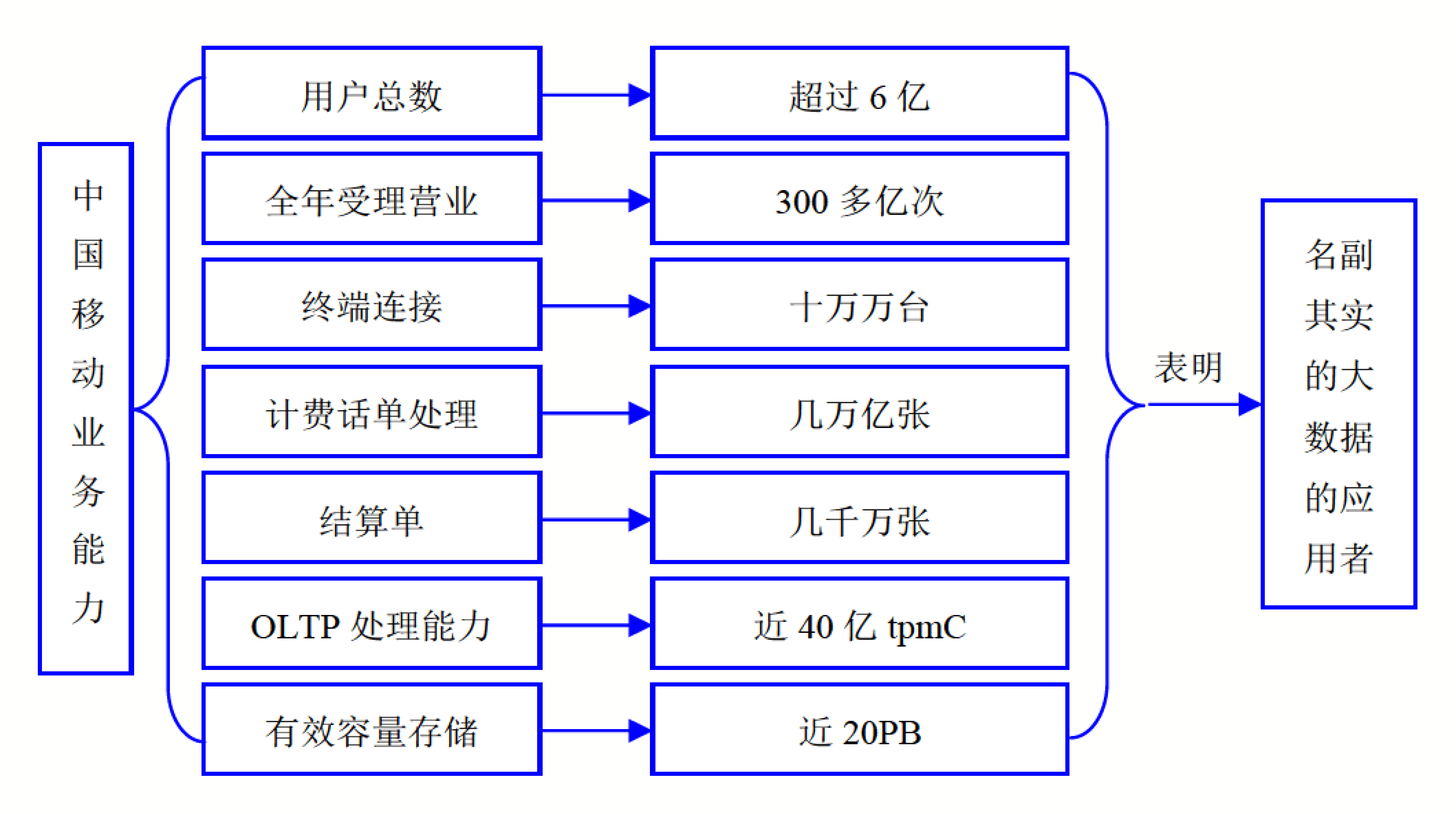


图 10-10　移动大数据的具体内容

正是基于上述的大数据基础，以及全新的移动互联网战略，为企业客户提供全面的信息化服务，如图 10-11 所示。

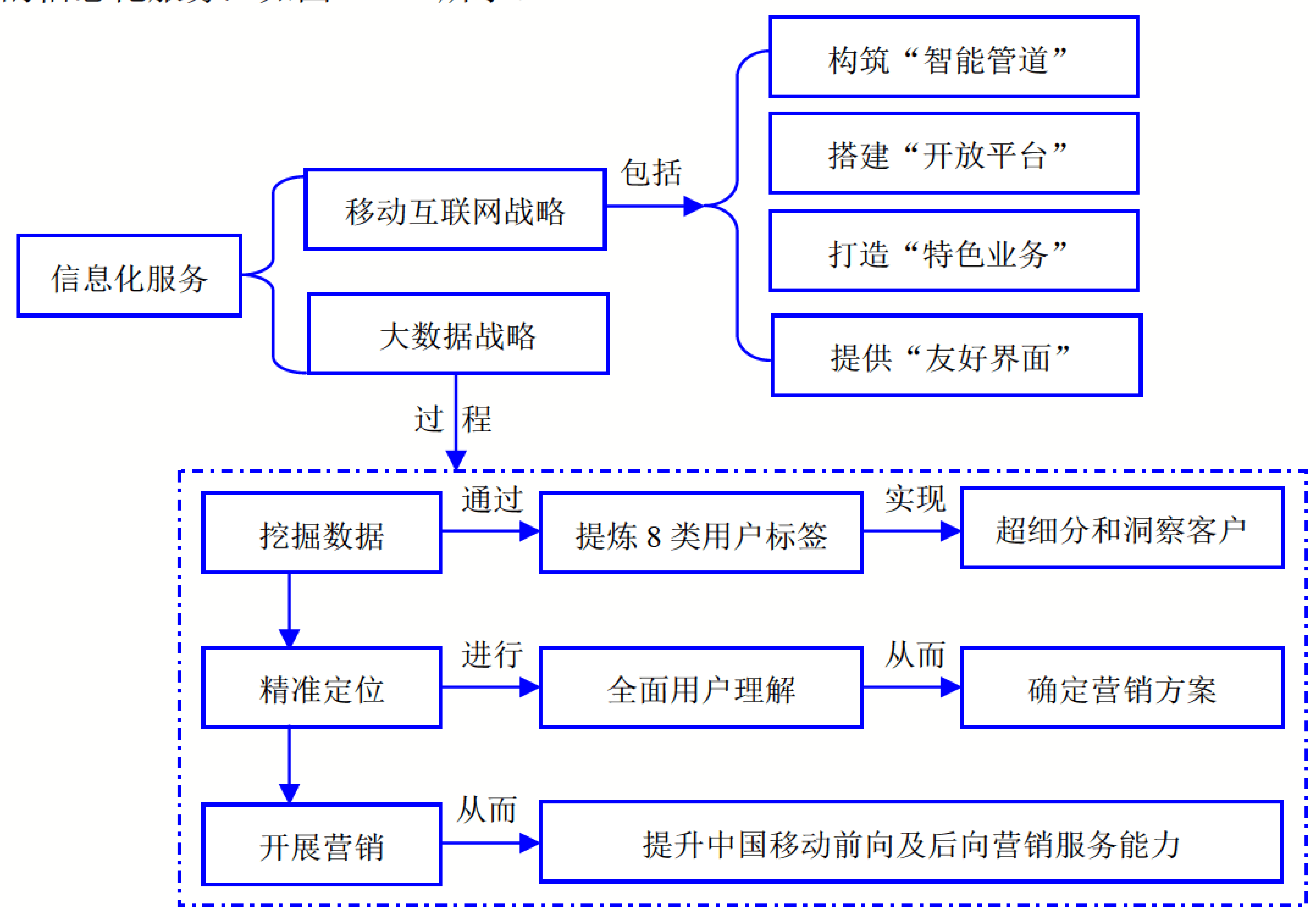


图 10-11　中国移动全新的战略定位分析

10.3.2 【案例】中国联通：大数据标准化进程

中国联通，全称为“中国联合网络通信集团有限公司”，是我国的一家电信运营企业。

在大数据应用进程上，2013 年中国联通走出了关键的一步——主导了云计算框架性标准，具有非常重要的意义，如图 10-12 所示。

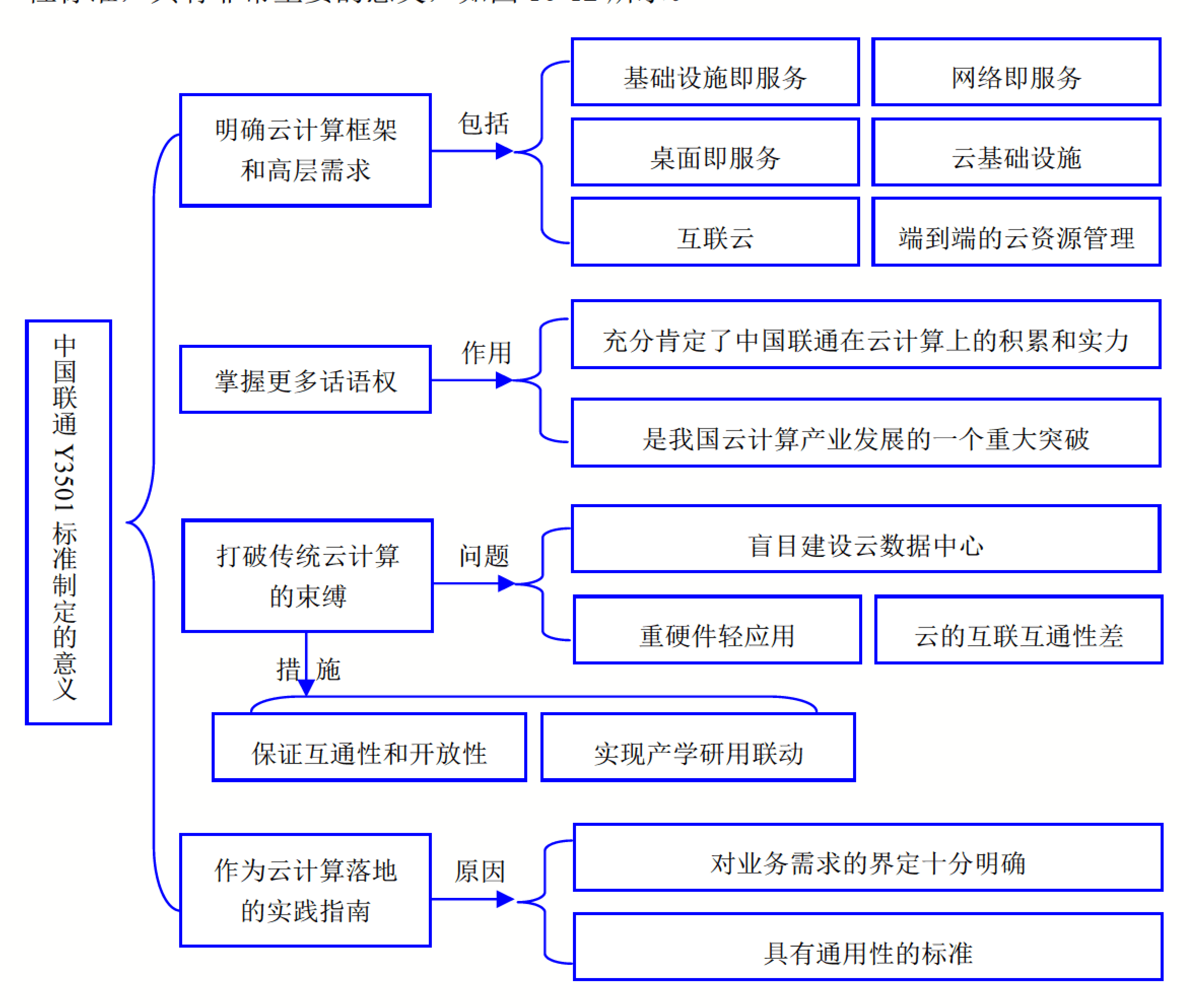


图 10-12　关于中国联通制定云计算框架性标准的意义分析

10.3.3 【案例】湖南电信：大数据综合化推进

湖南电信是中国电信股份有限公司的省级分公司。随着电信业的发展和市场竞争的白热化，湖南电信取得了令人瞩目的成绩，如图 10-13 所示。

湖南电信作为 3G 数据市场的先驱，与 IBM 展开合作，开展“本地数据集市建设工程”，取得巨大的竞争优势，如图 10-14 所示。

图 10-13　湖南电信的成就

图 10-14　湖南电信“本地数据集市建设工程”分析



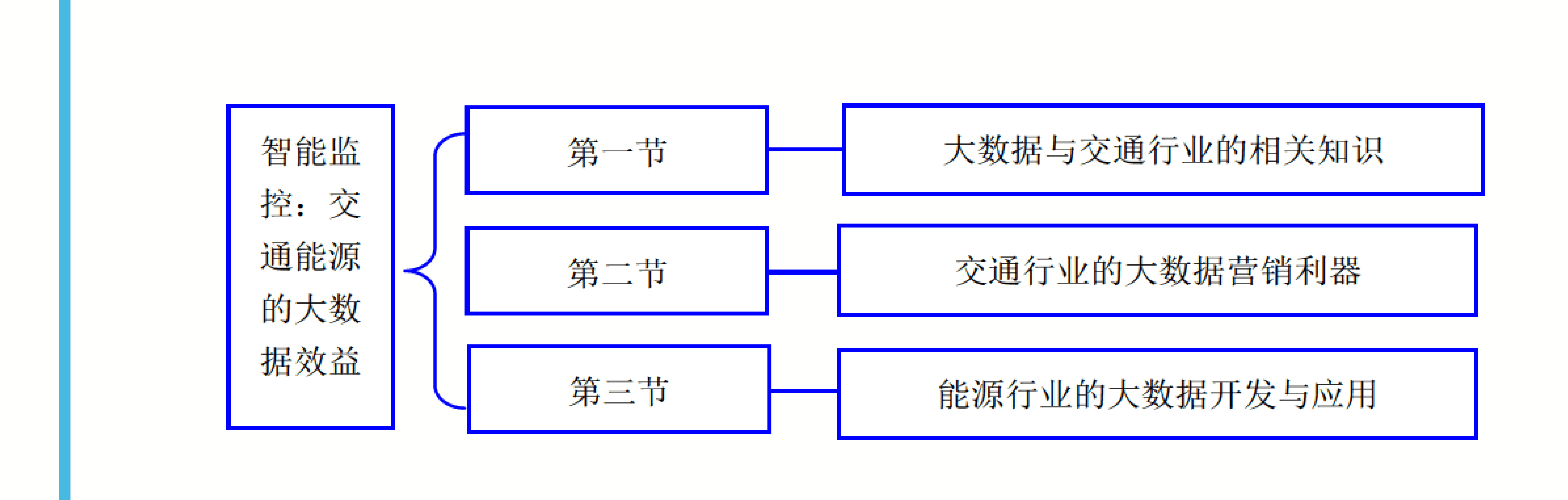
第 11 章

智能监控：交通能源的大数据效益

学前提示

交通、能源作为关系社会发展命脉的两大产业，在大数据时代也不甘落后，纷纷拉开了大数据应用的序幕，取得了很大的成功。

智能交通、新型能源的出现是大数据应用的典型案例，本章将具体介绍相关知识。



11.1 大数据与交通行业的相关知识

交通条件一直是困扰出行的必要因素，尤其是在现今快节奏的生活里，更是人们不得不考虑的方面，如交通拥堵、交通安全等更为人们所注意。那么，在如此情形下，大数据将为交通行业带来怎样的改变呢？

11.1.1 交通行业的城市发展难题

目前，城市交通问题日益凸显，特别是大城市，出现了诸多方面的交通问题，影响着城市社会经济的发展，如图 11-1 所示。

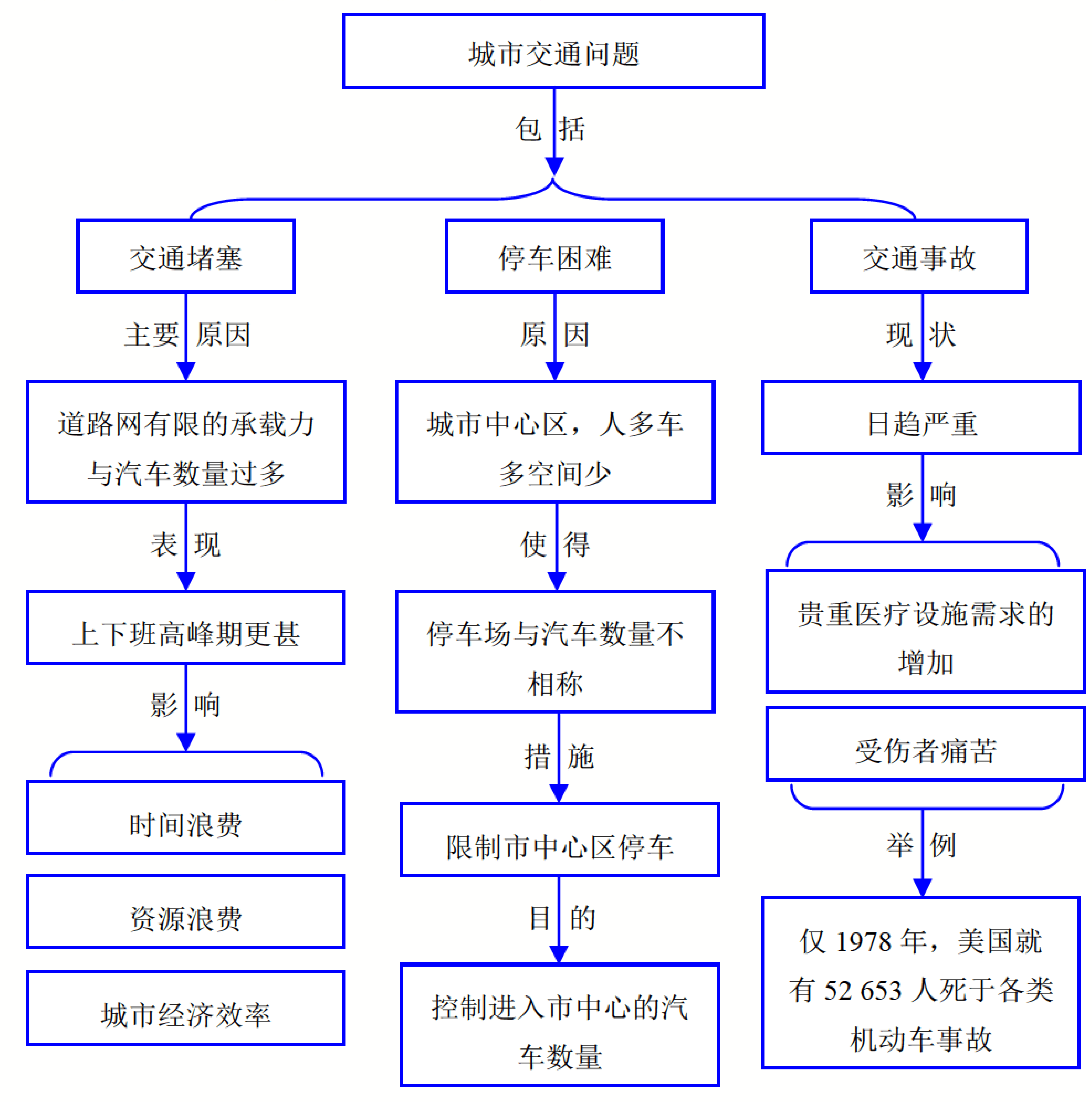


图 11-1 城市主要交通问题分析

除了上述交通问题之外，在城市交通方面，还存在两个方面的问题：公共交通和行人问题。

在公共交通方面，主要表现为高峰期和非高峰期的人流问题，如图 11-2 所示。

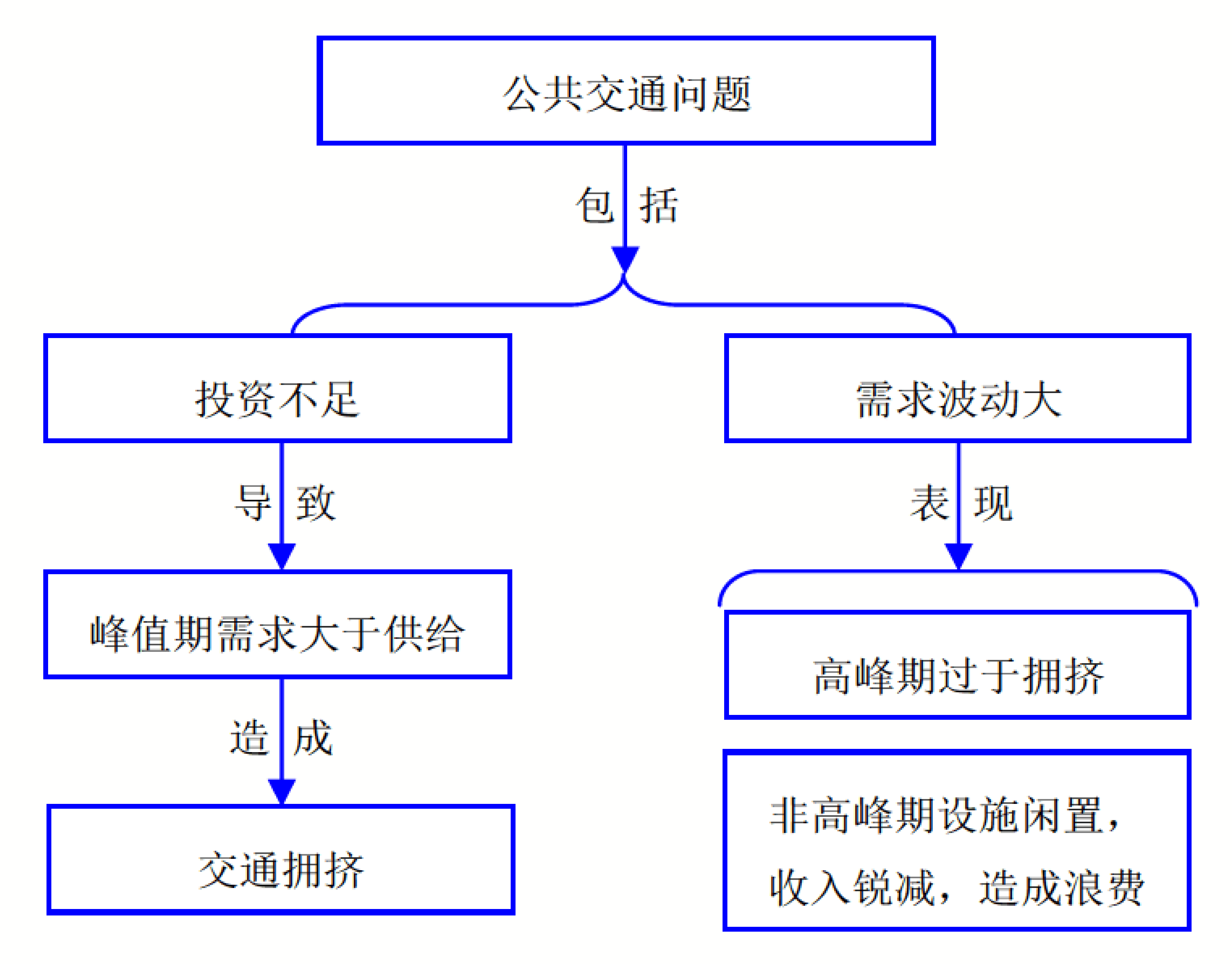


图 11-2 城市公共交通问题分析

相对于对机动车道方面的重视来说，在行人问题方面则很容易被忽略，出现了许多问题，如图 11-3 所示。

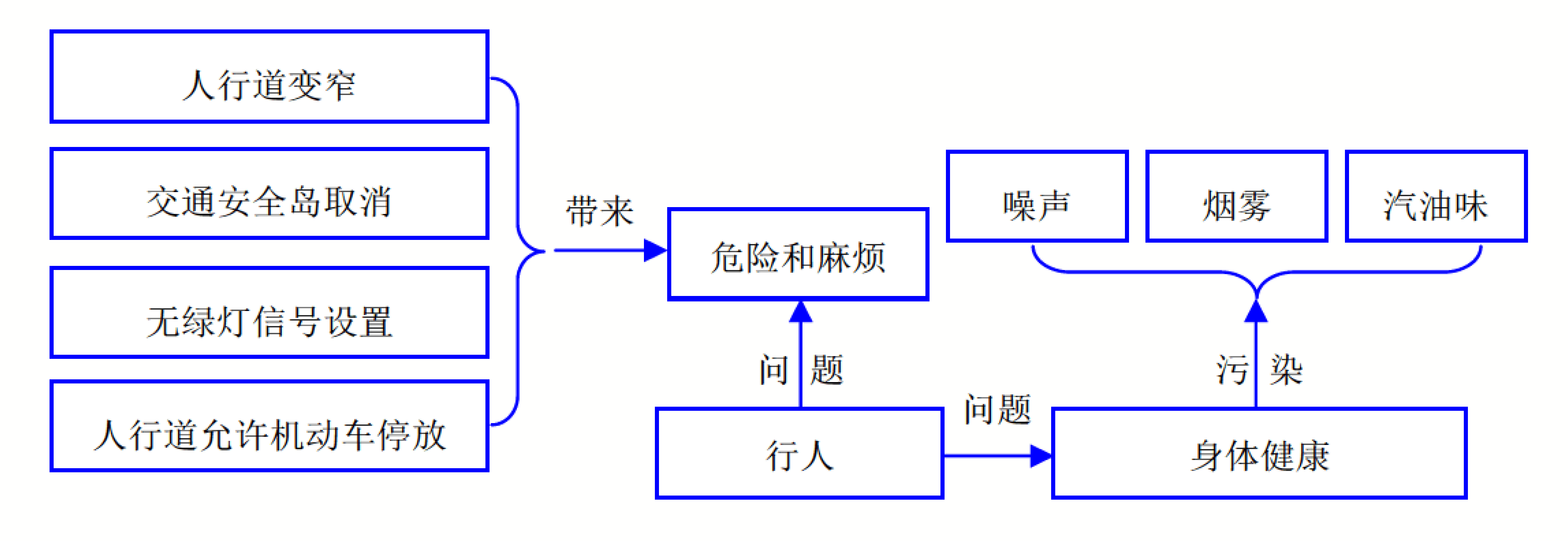


图 11-3 城市行人交通问题

11.1.2 交通行业的大数据应用

上述诸多城市交通问题，在大数据时代将全部作为数据信息体现出来，通过对这些海量的数据信息的分析来制定相应策略，以便进行大数据模式的交通管理。

交通行业的大数据管理，将带来很大的变革，下面以公共交通为例，具体了解大

数据管理，如图 11-4 所示。

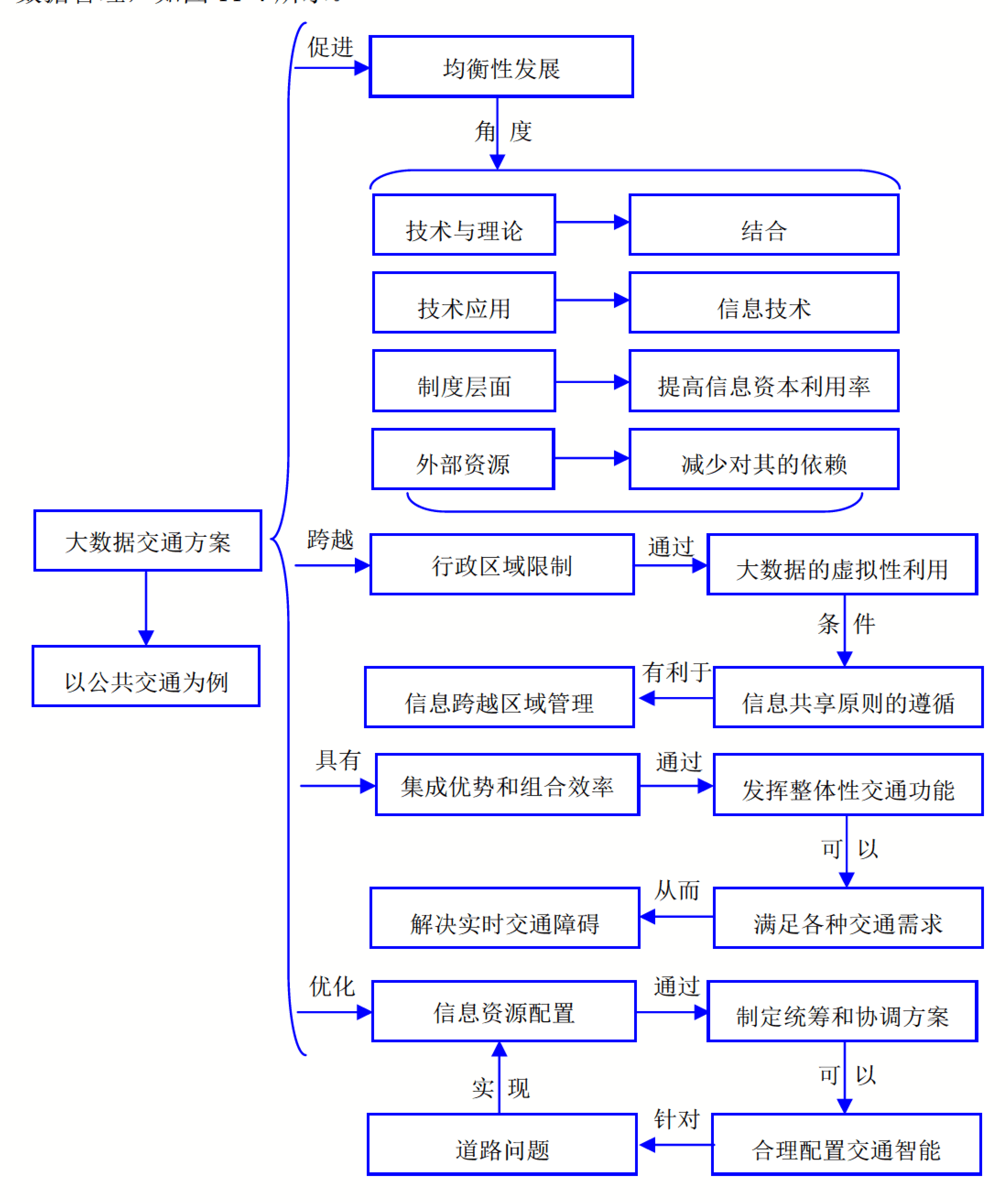


图 11-4　大数据的公共交通解决方案分析

在大数据时代，可以想见，通过其数据收集和分析来更快、更好地解决个人出行问题已经不是太遥远的目标，如图 11-5 所示。

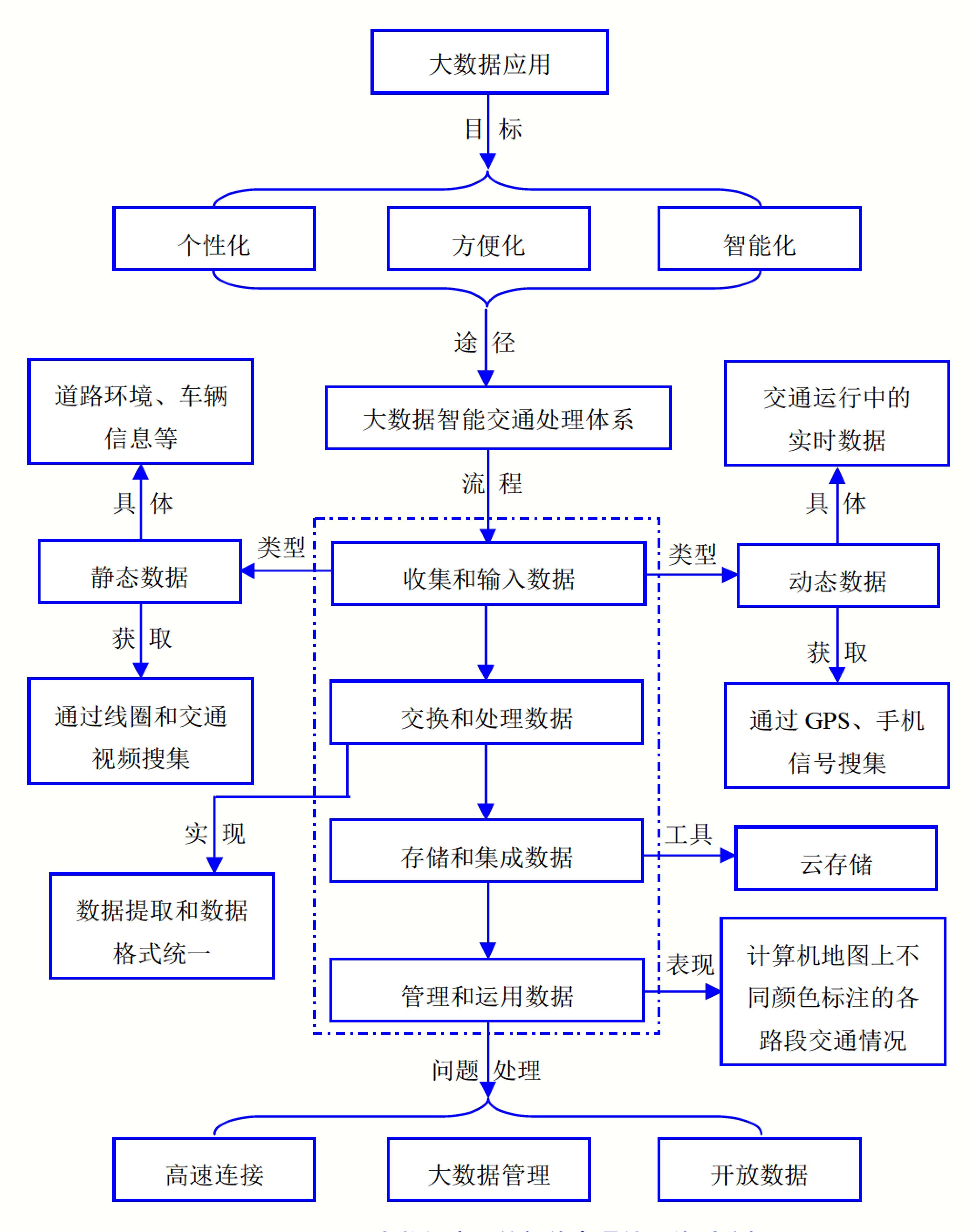


图 11-5　大数据应用的智能交通处理体系分析

11.1.3　交通行业的大数据优势

对交通行业而言，大数据技术的应用所提供的各种准确、实时数据信息是其最大的意义所在，为解决交通难题提供了很大便利，具有很大的发展优势，如图 11-6 所示。

交通行业的大数据应用优势

- 提高运转效率 →通过→ 大数据聚合 →使得→ 配置成本减少
  - 提高运转效率 →案例→ 传感器 →可以→ 最短时间内找到免费停车位
- 大数据的实时性 →特征→ 促进智能化管理
  - 大数据的实时性 →从而→ 即刻被智能化利用 →形成→ 可理解的图形化界面
- 节约资金 →针对→ 交通拥堵 →表现→ 降低成本、提高功效、规范城市交通管理
- 适于海量数据处理 →通过→ 信息跨区域共享 →表现→ 交通堵塞检测、交通堵塞报警

图 11-6　交通行业的大数据应用优势

11.1.4　交通行业的大数据挑战

随着通信技术迅速丰富的交通数据，在其管理方面面临着巨大的挑战，具体表现在以下两个方面。

(1)　交通数据的及时提取，从而满足用户需求。

(2)　潜在价值与个人隐私，二者间需讲求平衡。

就后一方面而言，是智能交通所面临的大挑战之一，具体如图 11-7 所示。

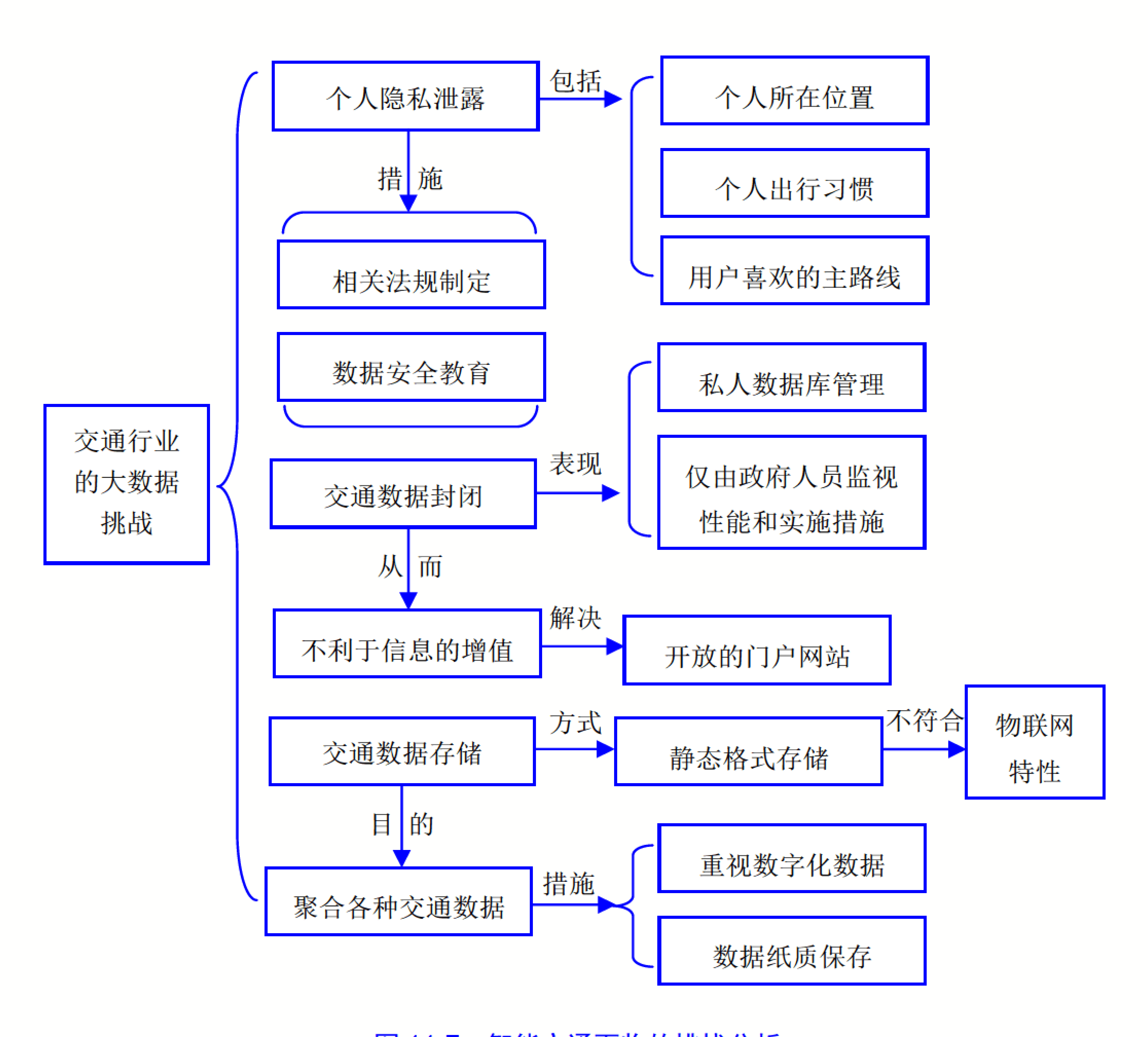


图 11-7 智能交通面临的挑战分析

11.2 交通行业的大数据营销利器

出行是人们生活中必不可少的一个方面，而与之相关的交通行业领域的企业应该积极应用大数据技术展开市场竞争，以期获得营销成功。下面将具体介绍交通行业的企业应用大数据的相关案例，从中洞悉营销策略和技巧。

11.2.1 【案例】数据交流，行车安全

安全是人们出行必须考虑的因素，特别是驾车出行的人，他们更应该注意这一问题。而美国密西根大学研究的“车与车交流”系统就解决了这一问题，为驾车出行的人们提供安全保障。

“车与车交流”系统其工作原理就是大数据技术，它们通过数据传递来进行行车

安全交流，如图 11-8 所示。



图 11-8　车与车交流系统的数据交换

关于这一系统的具体工作情况，如图 11-9 所示。

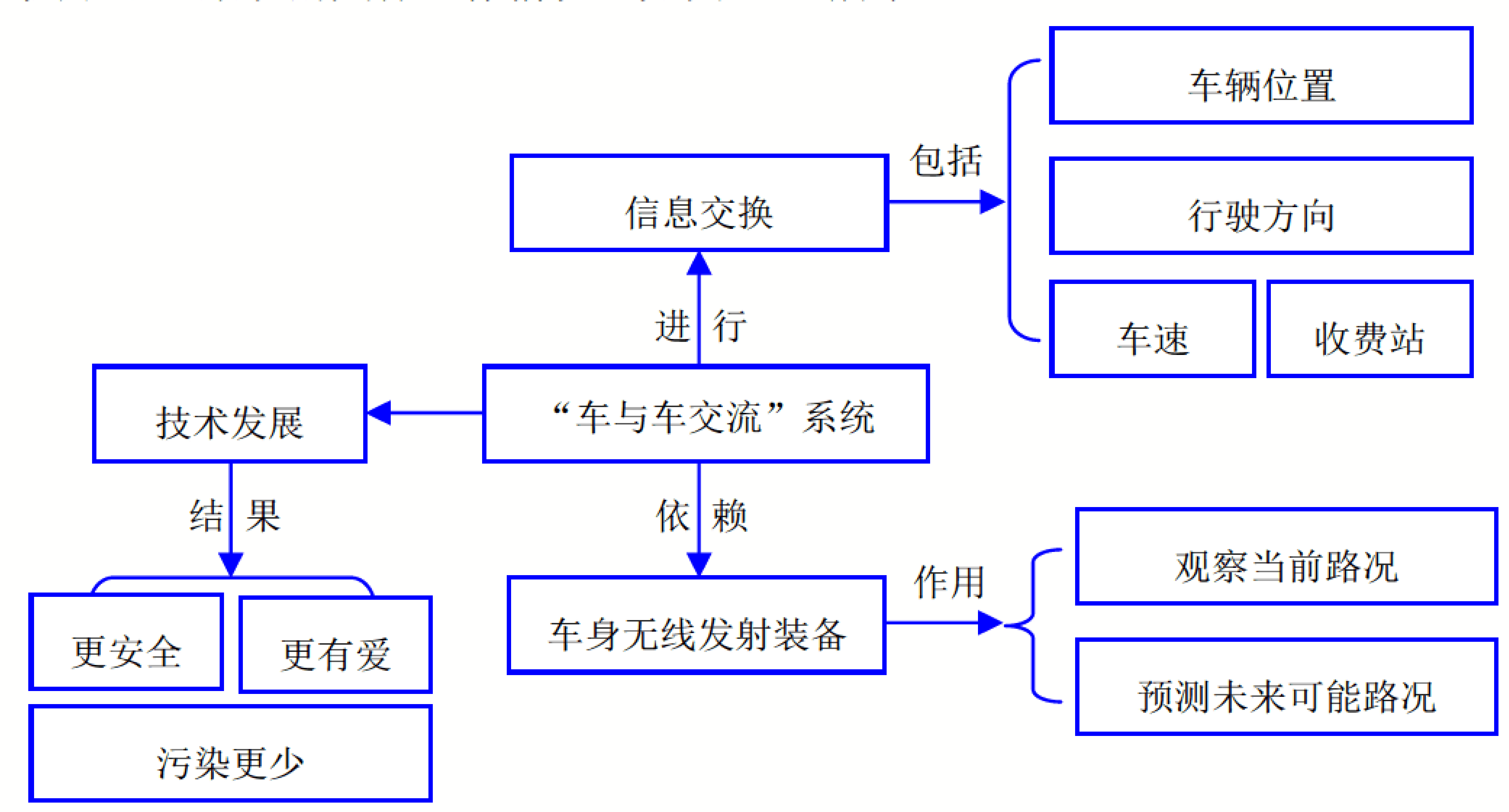


图 11-9　“车与车交流”系统分析

11.2.2　【案例】信息服务，丰田畅通

丰田汽车是世界十大汽车工业公司之一，是日本的一家著名汽车企业。在大数据时代，它于 2013 年宣布开发基于大数据的交通信息服务。这项服务计划将为其用户提供众多交通方面的信息服务，如图 11-10 所示。

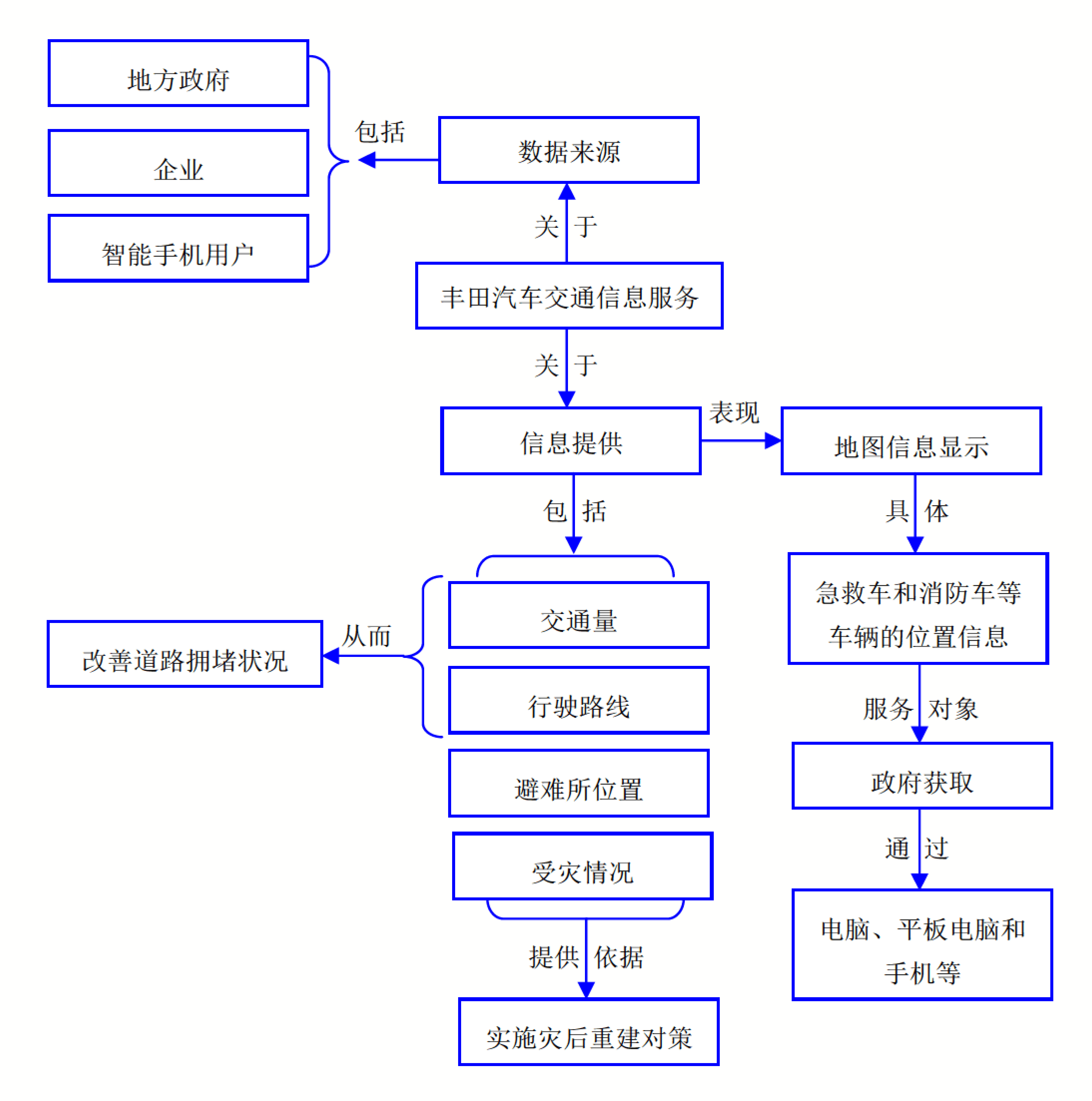


图 11-10　丰田汽车交通信息服务分析

11.2.3　【案例】数据救援，安联智能

安联全球救援公司为用户提供的服务主要包括三个方面，具体内容如下。

(1)　道路救援。

(2)　旅行保险。

(3)　个人服务。

同时，它又引入 IBM 领先的业务分析科技，成为交通行业应用大数据的先驱，如图 11-11 所示。

安联全球救援

部署

安联全球救援业务分析智能系统

服务

以汽车厂商为主的企业级客户

利用

IBMCognos 10 业务分析工具

功能

智慧型的动态报表

具体

报告内容愈加丰富

减少客户所收报告数量

智慧型的全面查询

具体

友好、实用的界面工具

诸多特色功能

目的

协助企业客户制定智慧决策

最终目的

全面提升中国汽车服务产业及道路救援行业的整体水平

图 11-11　安联全球救援业务分析智能系统介绍

11.3　能源行业的大数据开发与应用

在大数据发展已经处于崛起和兴盛阶段的时期，能源细分行业如电力、石油等都积极进行了大数据的开发与应用。

11.3.1 电力行业的大数据应用

在大数据时代，石油行业领域内的新技术发展非常迅速，从而为大数据资源的发掘提供了条件，如图 11-12 所示。

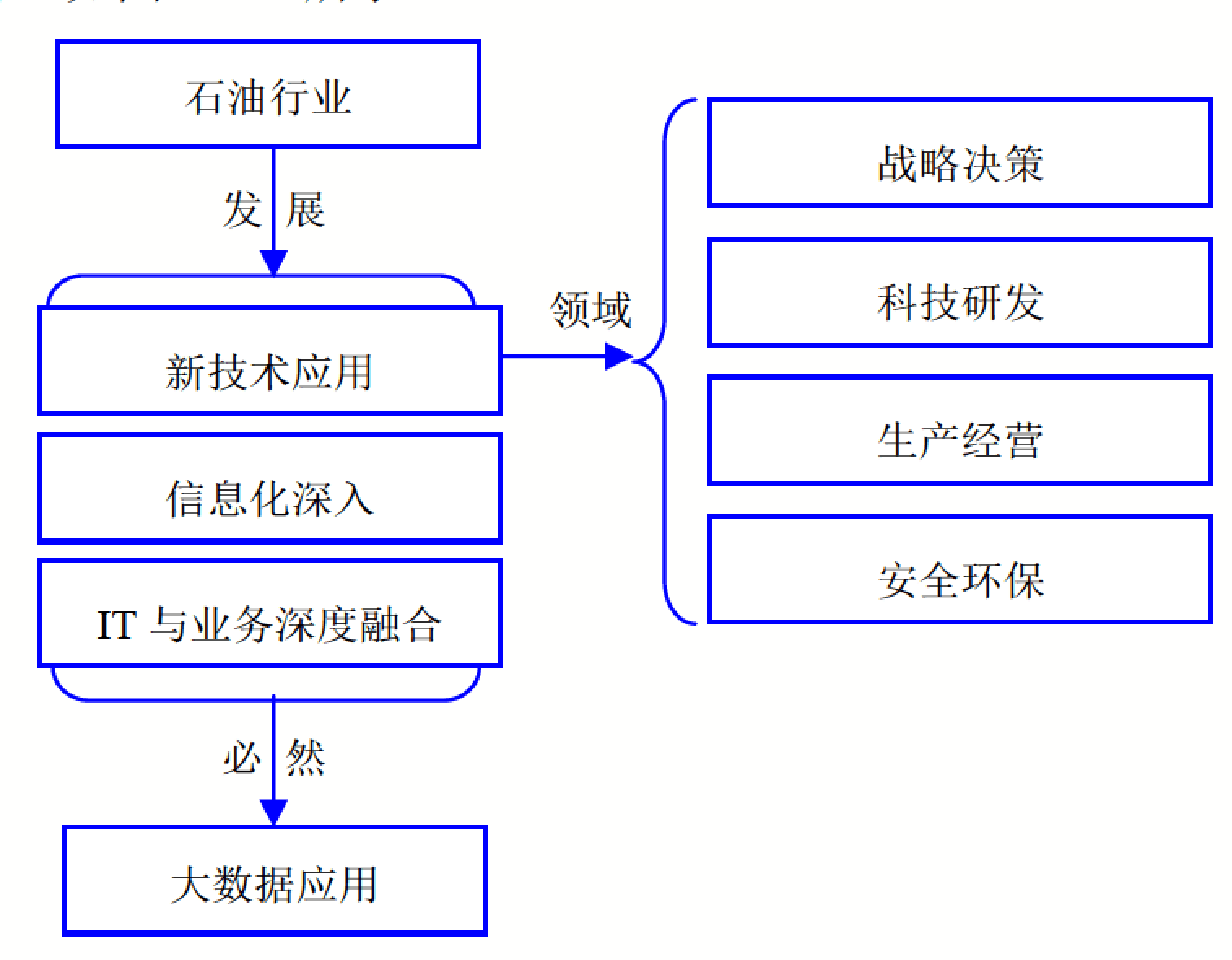


图 11-12 石油行业的大数据趋势与应用分析

相对石油行业来说，电力行业的大数据应用具有更大的优势——基本覆盖率带来的海量数据，这一优势决定了大数据在电力行业的应用中所起到的关键性作用，如图 11-13 所示。

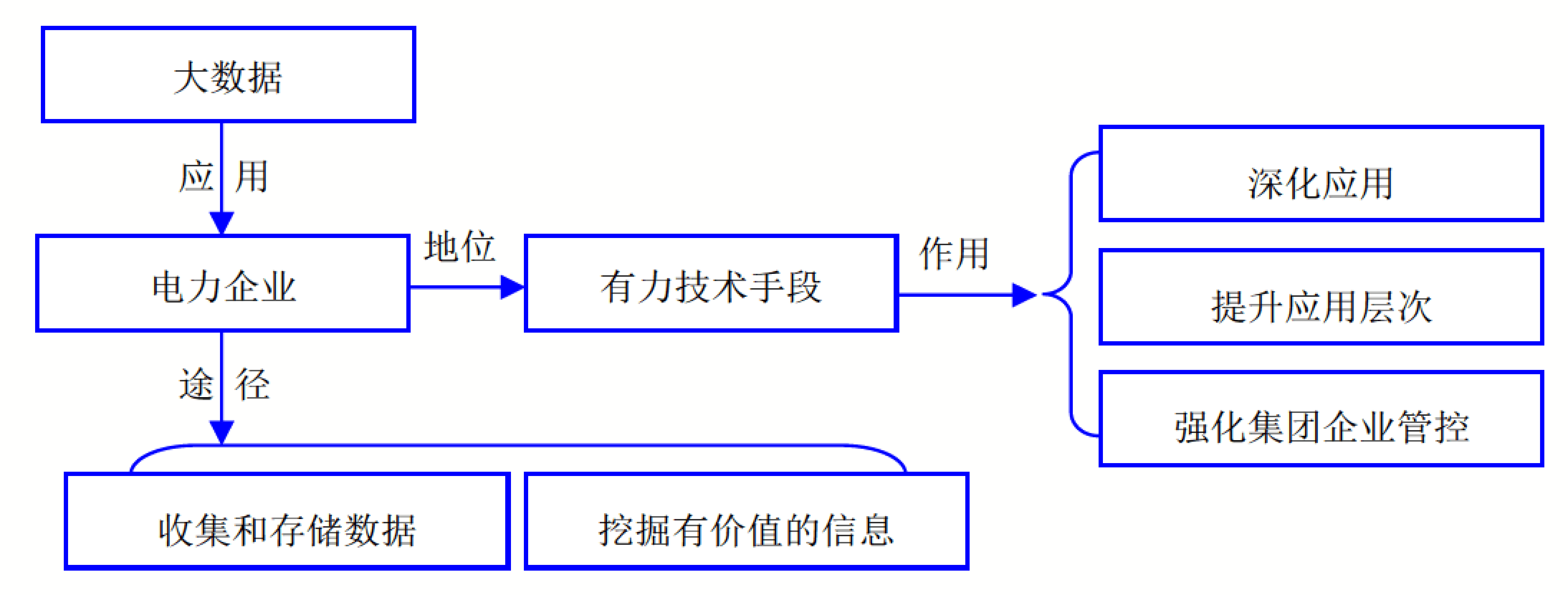


图 11-13 电力行业的大数据价值分析

其实在电力行业的大数据应用中，有值得借鉴的应用策略，具体包括三个方面，如图 11-14 所示。

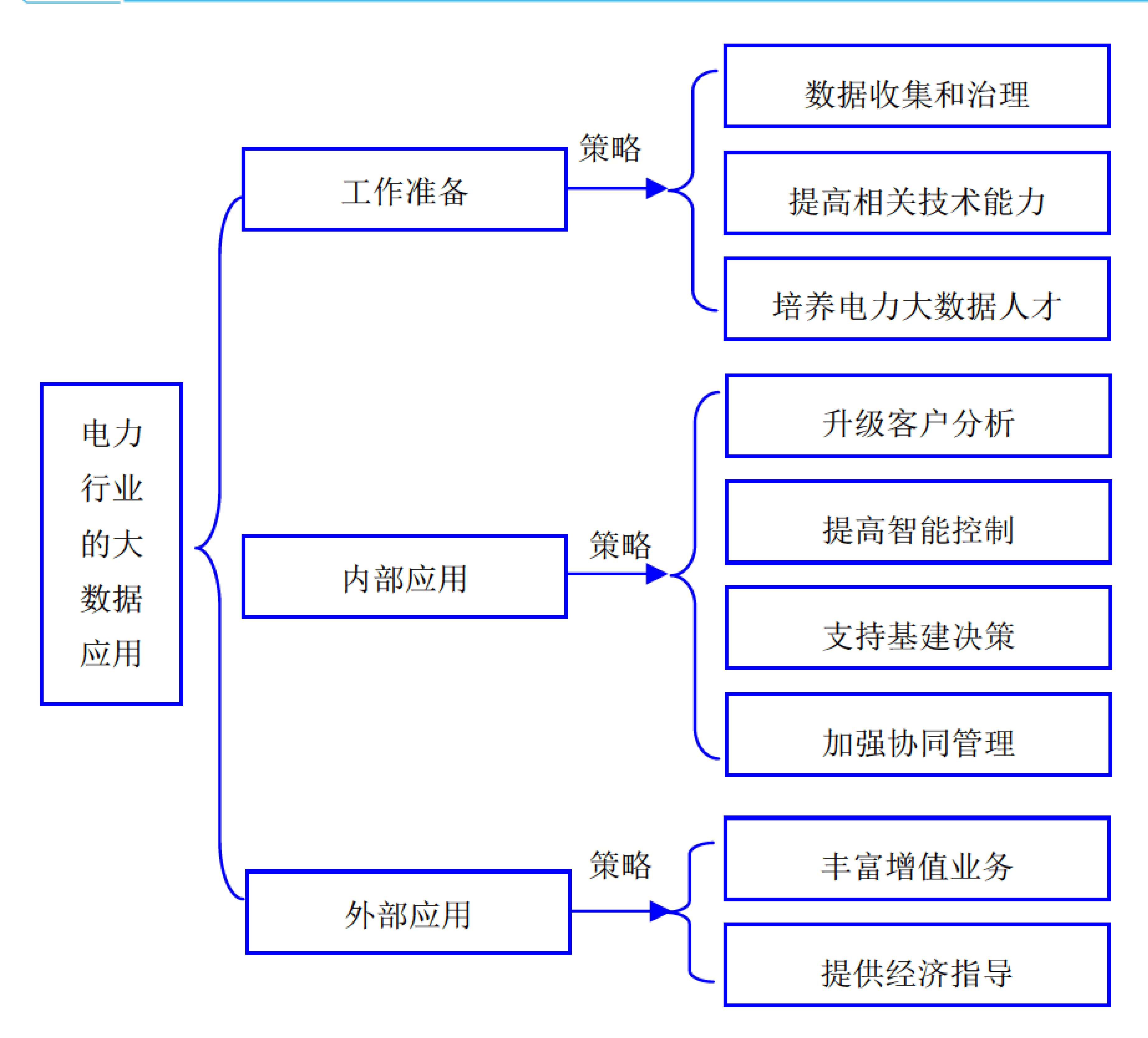


图 11-14　电力行业的大数据应用策略分析

11.3.2　【案例】谷歌的漂浮数据中心

环保是目前备受关注的话题，而环保方面的大数据应用也提上日程，谷歌的海上漂浮数据中心就是其中一例，如图 11-15 所示。

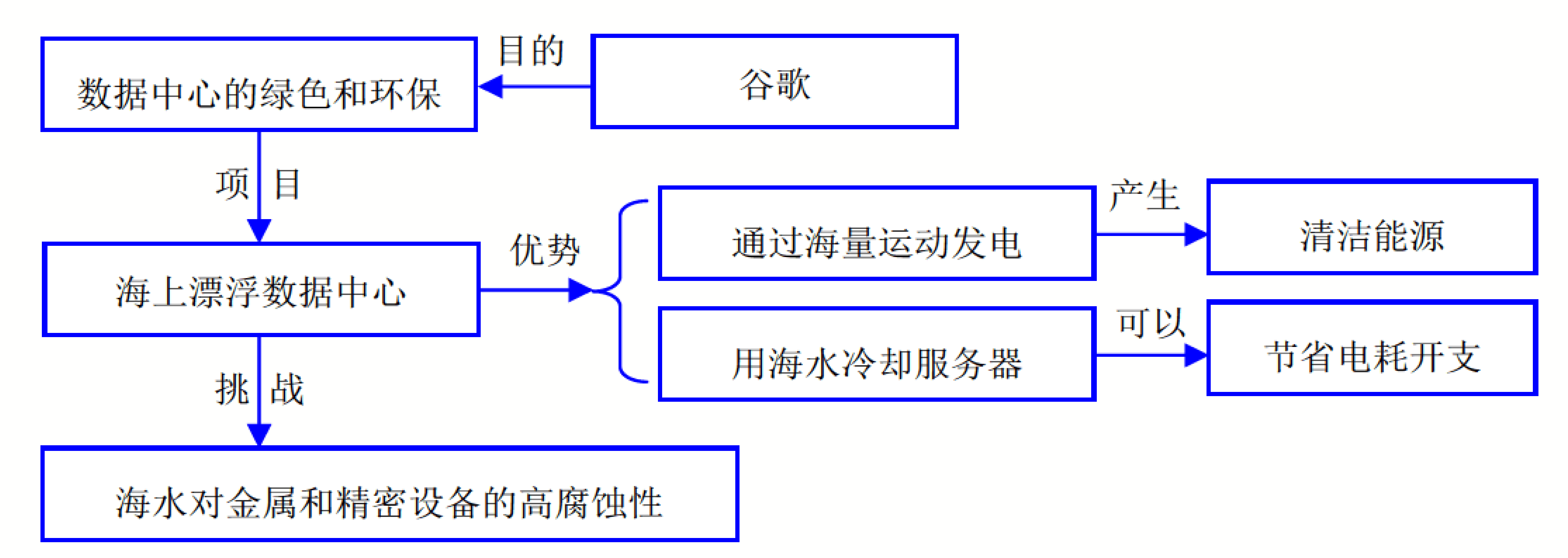


图 11-15　谷歌海上数据中心分析

11.3.3 【案例】UPS 的物流数据中心

作为一家全球性的物流公司，UPS 的大数据应用的最终目标是提高效益，如图 11-16 所示。

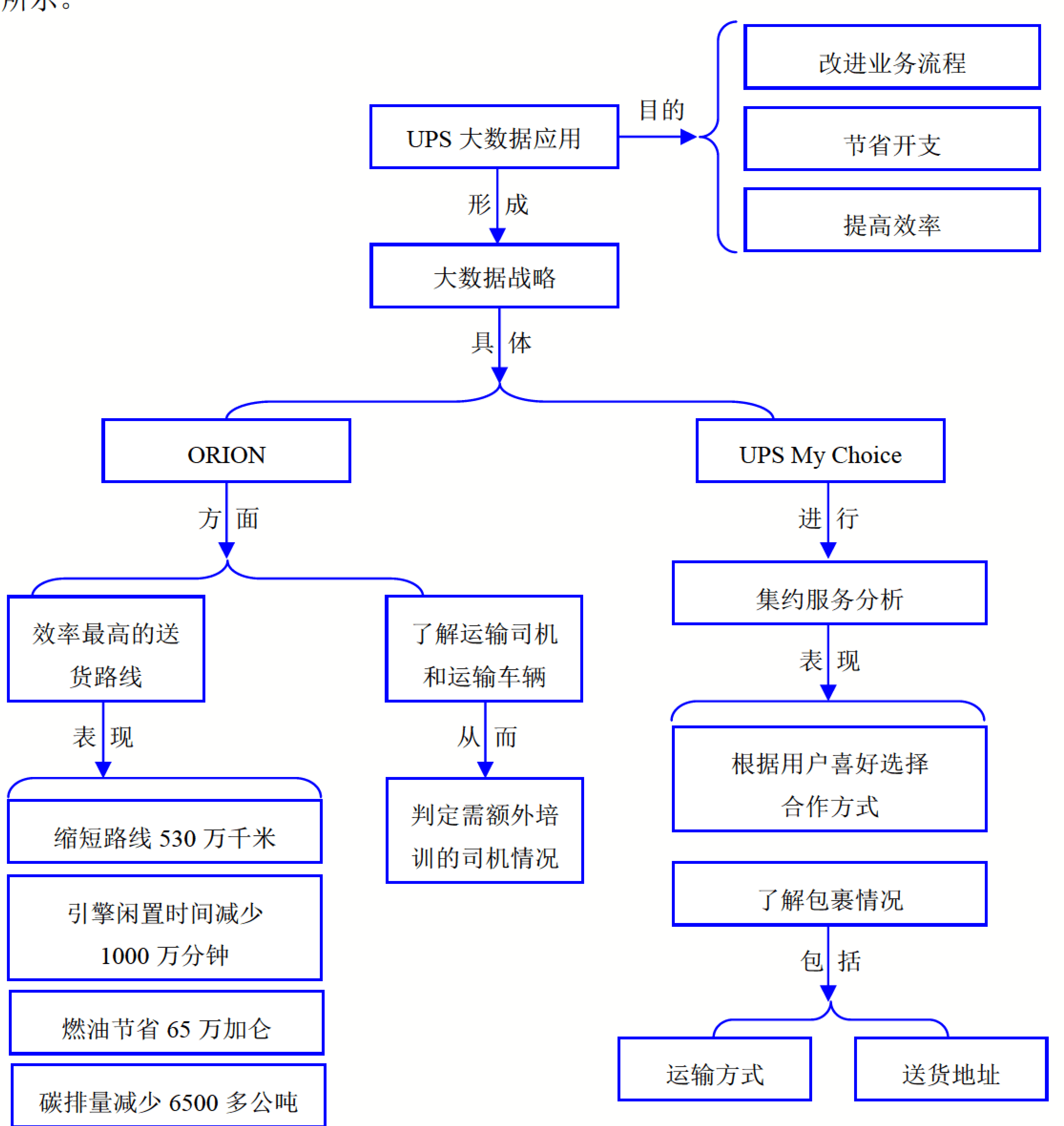


图 11-16 UPS 的大数据应用分析



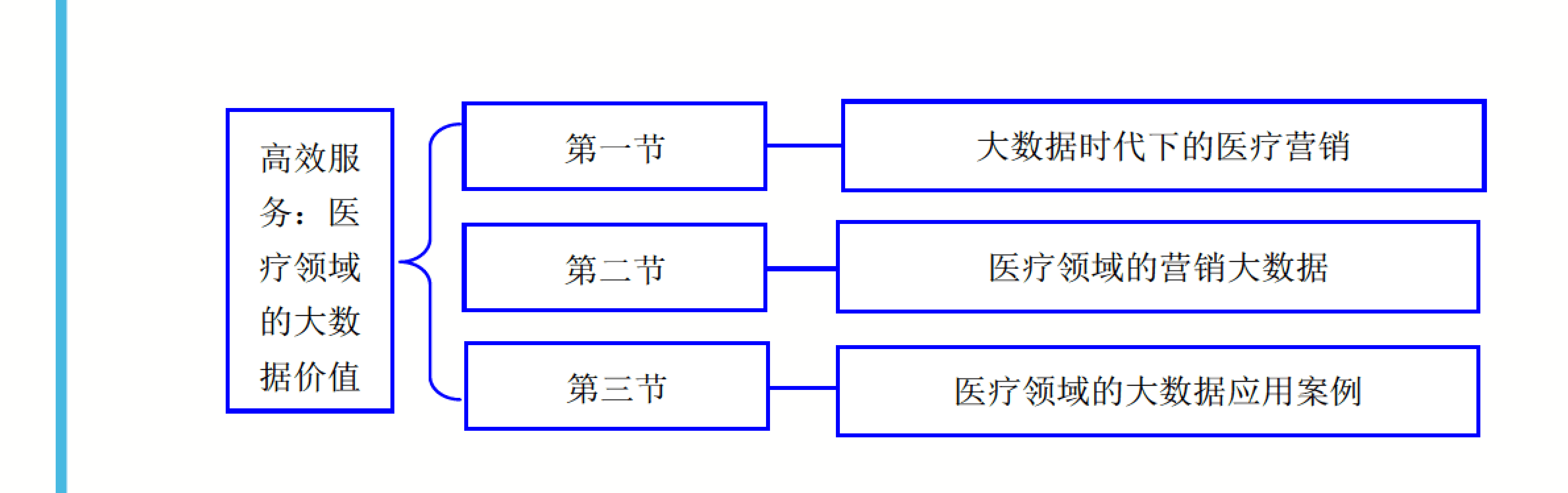
第 12 章

高效服务：医疗领域的大数据价值

学前提示

在大数据时代，医疗领域的各个方面已经为大数据所渗透，各种医疗数据的价值挖掘和应用分析已经取得了相当大的成就。

大数据究竟怎样为医疗行业提供更为高效的服务？本章将就这一问题进行理论讲解和应用分析。



12.1　大数据时代下的医疗营销

随着经济的发展和社会的进步，人们对自身健康的关注也随之提高，在这一情形下，医疗领域的发展可想而知。在大数据时代，医疗领域更是呈现出了全新的面貌，如图 12-1 所示。

医疗领域

目标

提升竞争力

角度

如何提供更好的服务　如何帮助患者迅速康复　如何让患者购买到最需要的药品

处于

大数据时代

表现

医疗数据　移动 App　物联网技术

用于　用于　用于

寻找疾病线索　医患及时在线联系　患者个体化自我监测

图 12-1　大数据时代下的医疗行业概览

12.1.1　医疗领域的大数据价值

基于医疗领域的数据量大和类型复杂这两个方面的情况，大数据的特征和价值非常明显。关于医疗领域的大数据价值，具体表现如图 12-2 所示。

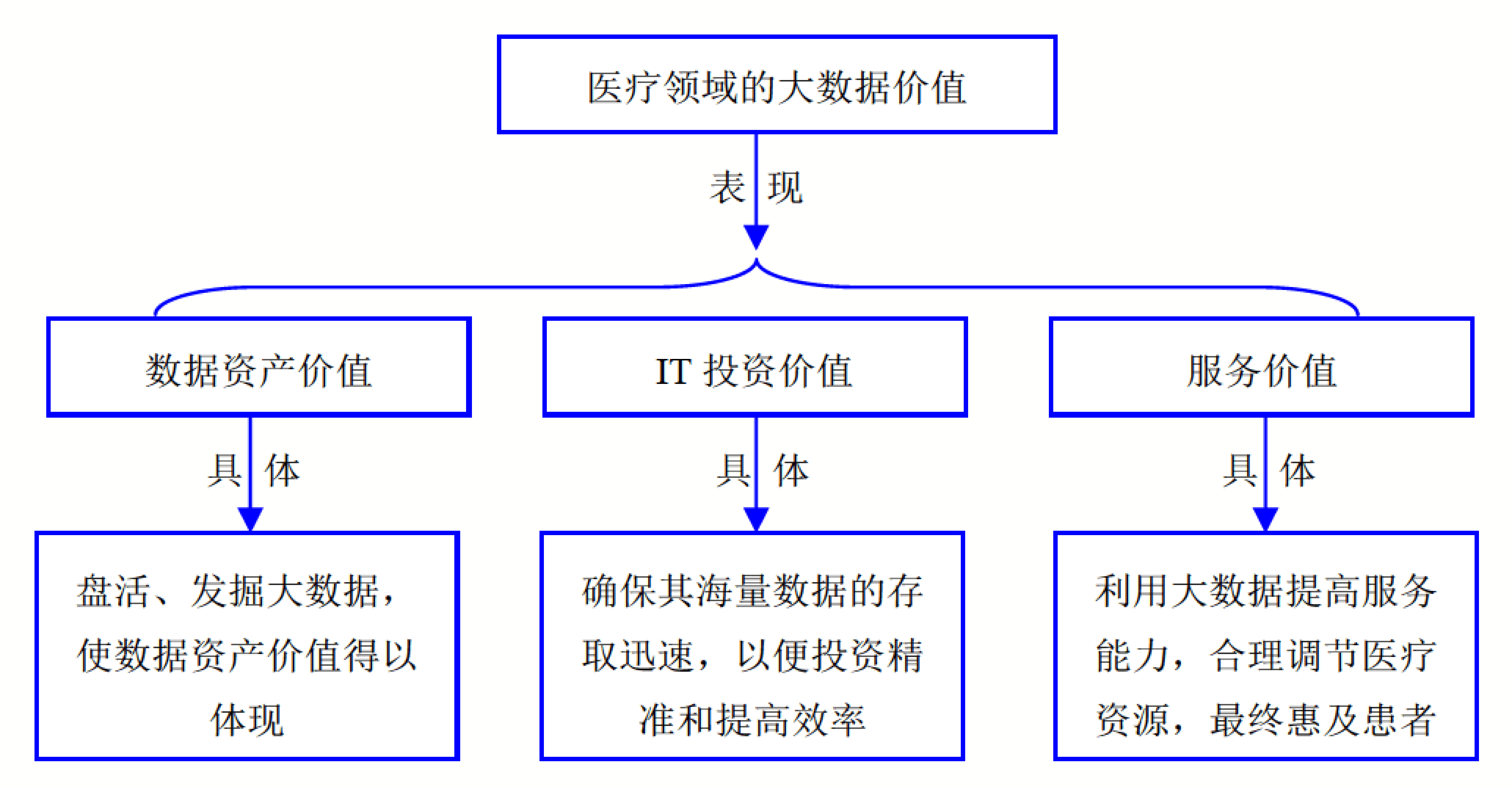


图 12-2　医疗领域的大数据价值

12.1.2　医疗领域的大数据应用

综上所述，医疗领域的大数据具有很大的利用价值。那么，对医疗领域来说，关于大数据的应用究竟表现在哪些方面？具体内容主要包括以下两个方面。

1. 临床应用

关于医疗领域的大数据临床应用，囊括临床全过程，如图 12-3 所示。

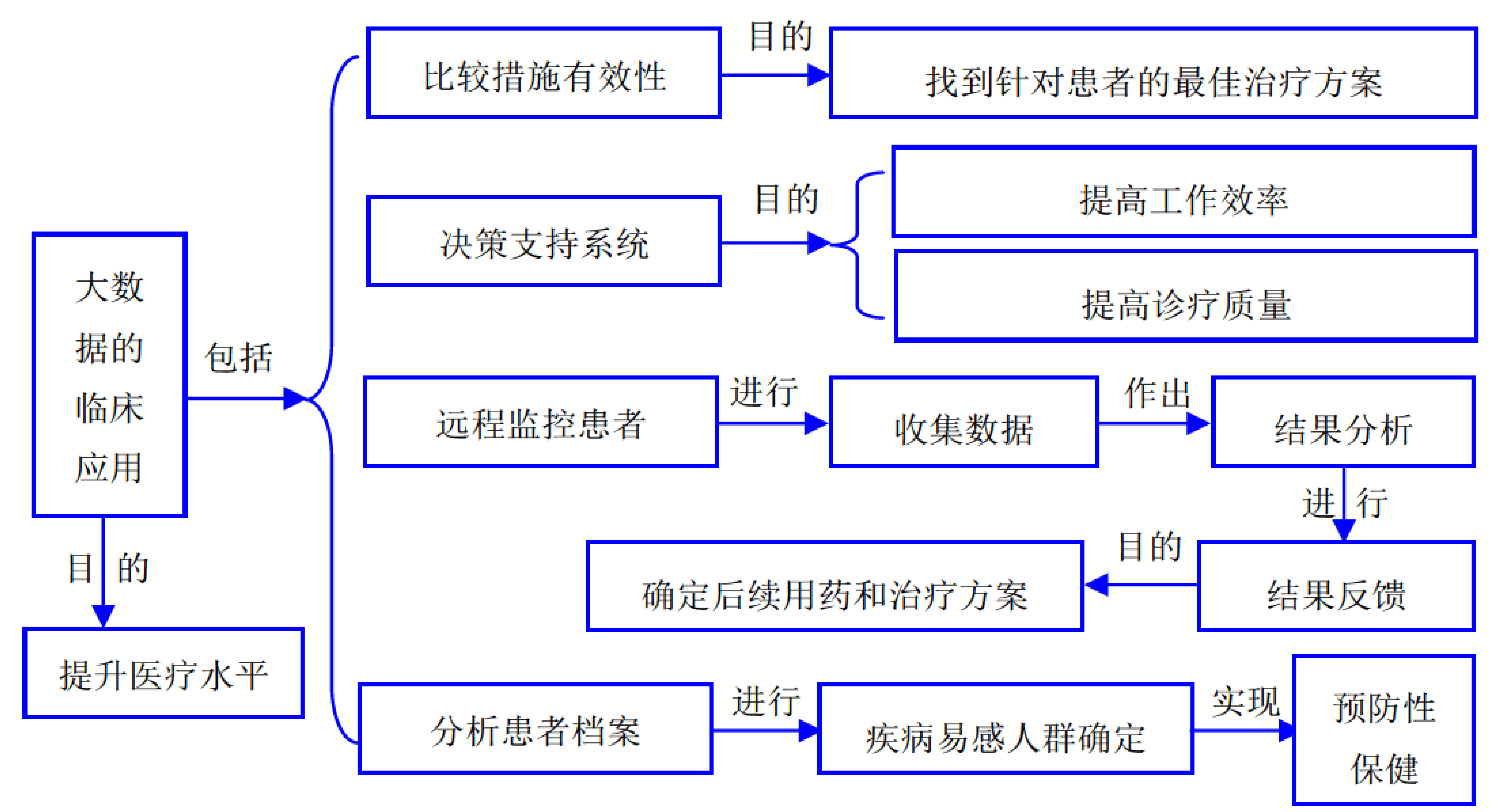


图 12-3　医疗领域的大数据临床应用分析

2. 医疗、药品的研发

关于医疗领域的研发方面，大数据的应用也贯穿其全过程，从药品的研发到治疗，如图 12-4 所示。

- 大数据的医疗研发应用 —包括→
  - 数据建模 —具体→ 确定最有效率的投入产出比；尽可能及时地预测临床结果
  - 临床试验设计 —具体→ 加快临床试验进程；更有效的临床试验设计建议
  - 试验数据分析 —具体→ 确定药品更多的适应症和不良反应
  - 个性化分析治疗 —具体→ 不同患者不同的诊疗方案；患者实际情况的药物剂量调整
    - 目的 → 改善医疗保健效果，减少不良反应
  - 患者疾病模式分析 —具体→ 制定企业战略性研发投资决策
    - 关键 → 优化研发重点；优化配备资源
- 大数据的医疗研发应用 —目的→ 开辟广阔前景

图 12-4　医疗领域的大数据研发应用分析

另外，在医疗体系建设，如公共健康、网络平台建设和支付系统建设等方面也有着广泛应用。

12.1.3　医疗领域的大数据前景

随着大数据技术和医疗领域的发展，二者的结合将会在未来发挥越来越重要的作用，进而推进医疗信息化的发展，如图 12-5 所示。

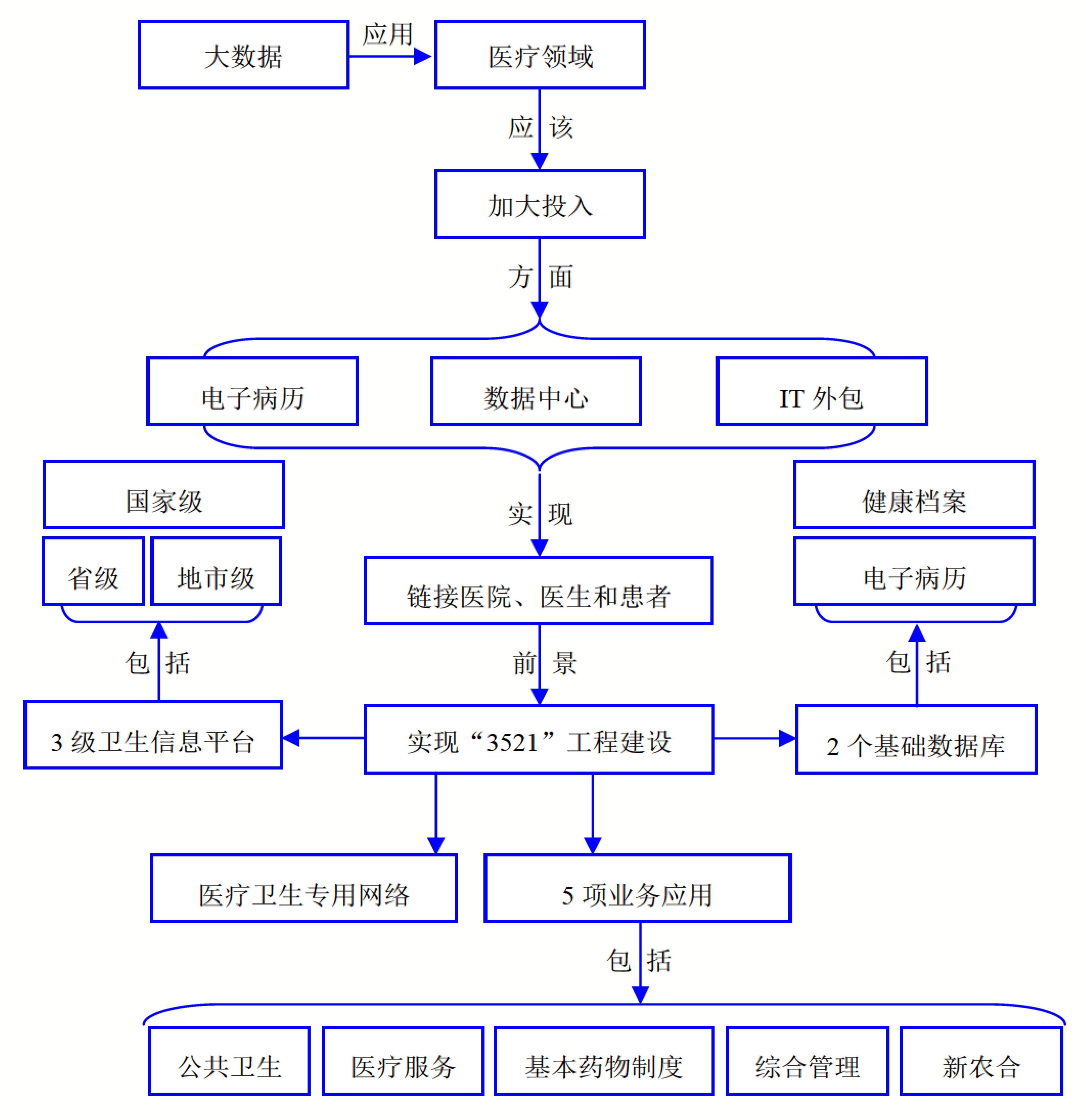


图 12-5　医疗领域的大数据发展前景分析

“3521”工程是国家“十一五”确定的医疗卫生方针，同时也代表了医疗卫生的发展方向——医疗信息化，这是大数据技术应用的必然趋势。

12.1.4　医疗领域的大数据挑战

医疗领域的每一个决策及其决策的实施，无不攸关人们健康安全，因而在大数据的应用上需要特别谨慎。由此可见，医疗领域的大数据应用方面的挑战之大可以说是其他领域和行业所没有的，如图 12-6 所示。

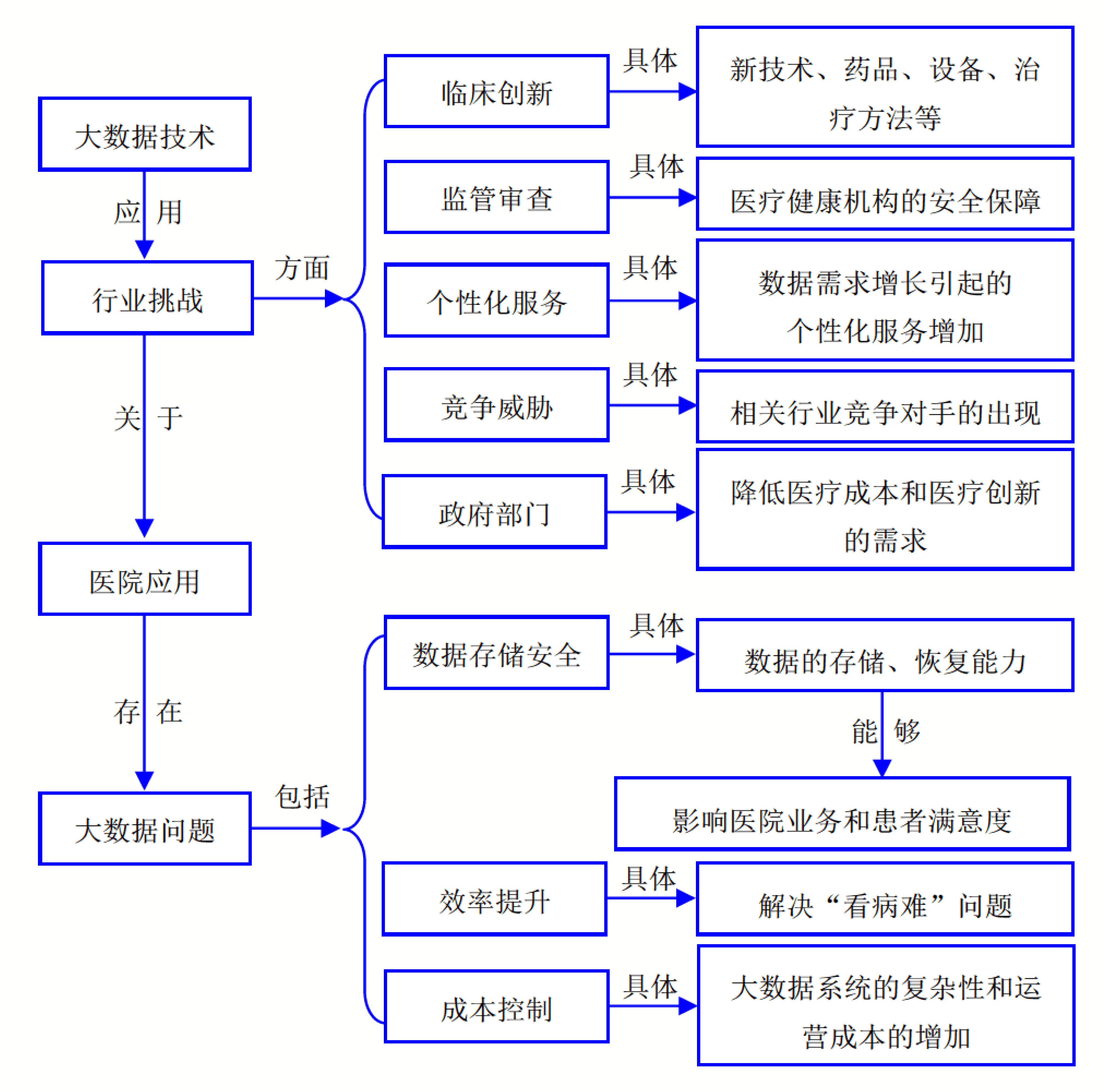


图 12-6　医疗领域的大数据应用挑战分析

12.2　医疗领域的营销大数据

健康云是医疗领域范畴内大数据的存储、管理和发掘平台。在健康云上的医疗数据具有与其他行业不同的特征——多维数据。基于医疗领域大数据的这一特性，有必要对其具体特点和相关方面进行剖析。

12.2.1　医疗领域的大数据增长

可以说，每个人都有与其相关的医疗数据存在，因而其数据增长必然是大量和持续的，其数据模式也必然有着一定的变化，如图 12-7 所示。

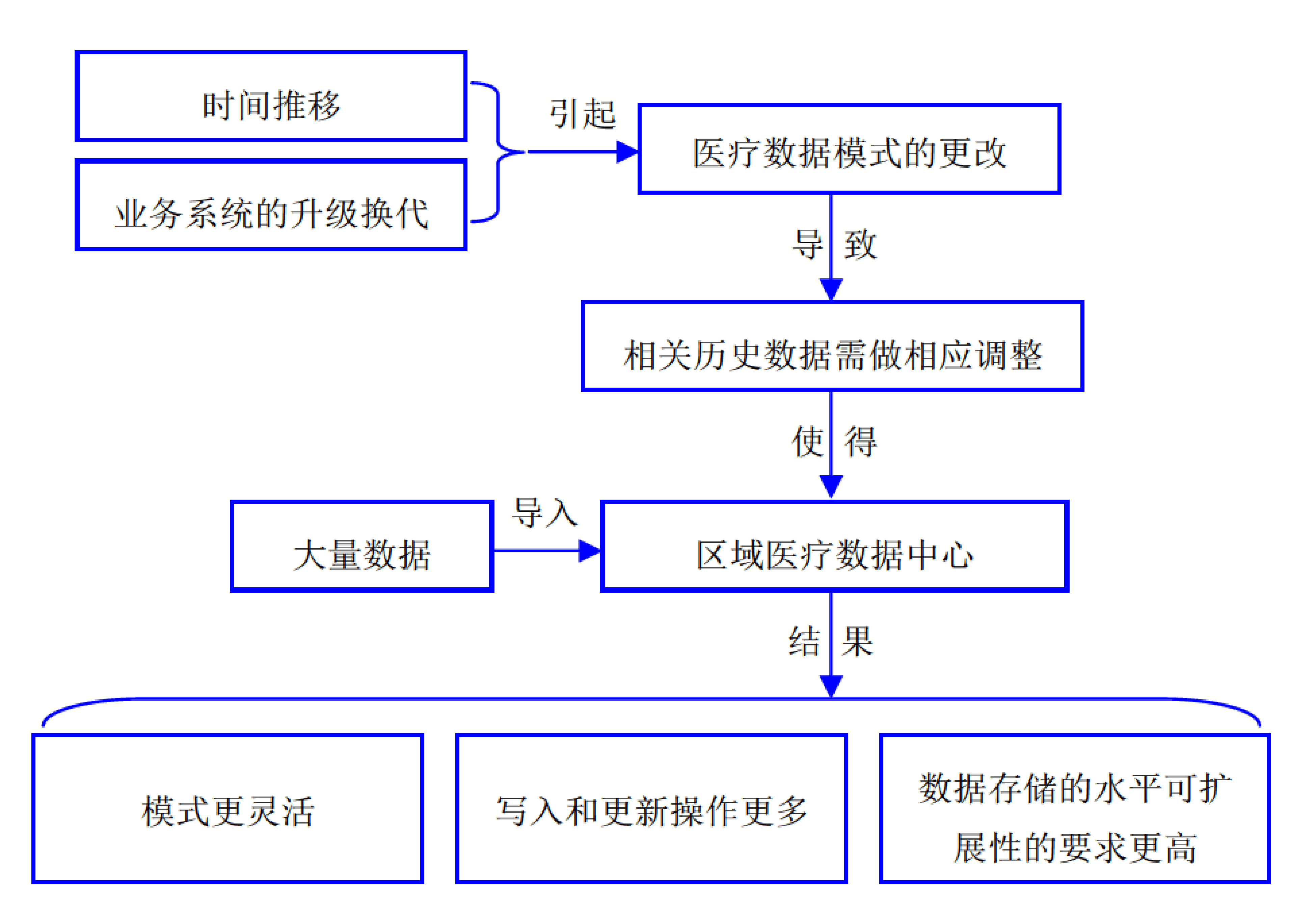


图 12-7 医疗领域的大数据增长分析

12.2.2 医疗领域的大数据关系

在医疗领域，由于其数据源的多样性而引起的数据间的复杂关系是大数据应用的挑战，因为从不同视角观察到的数据所得到的信息服务是不同的，如图 12-8 所示。

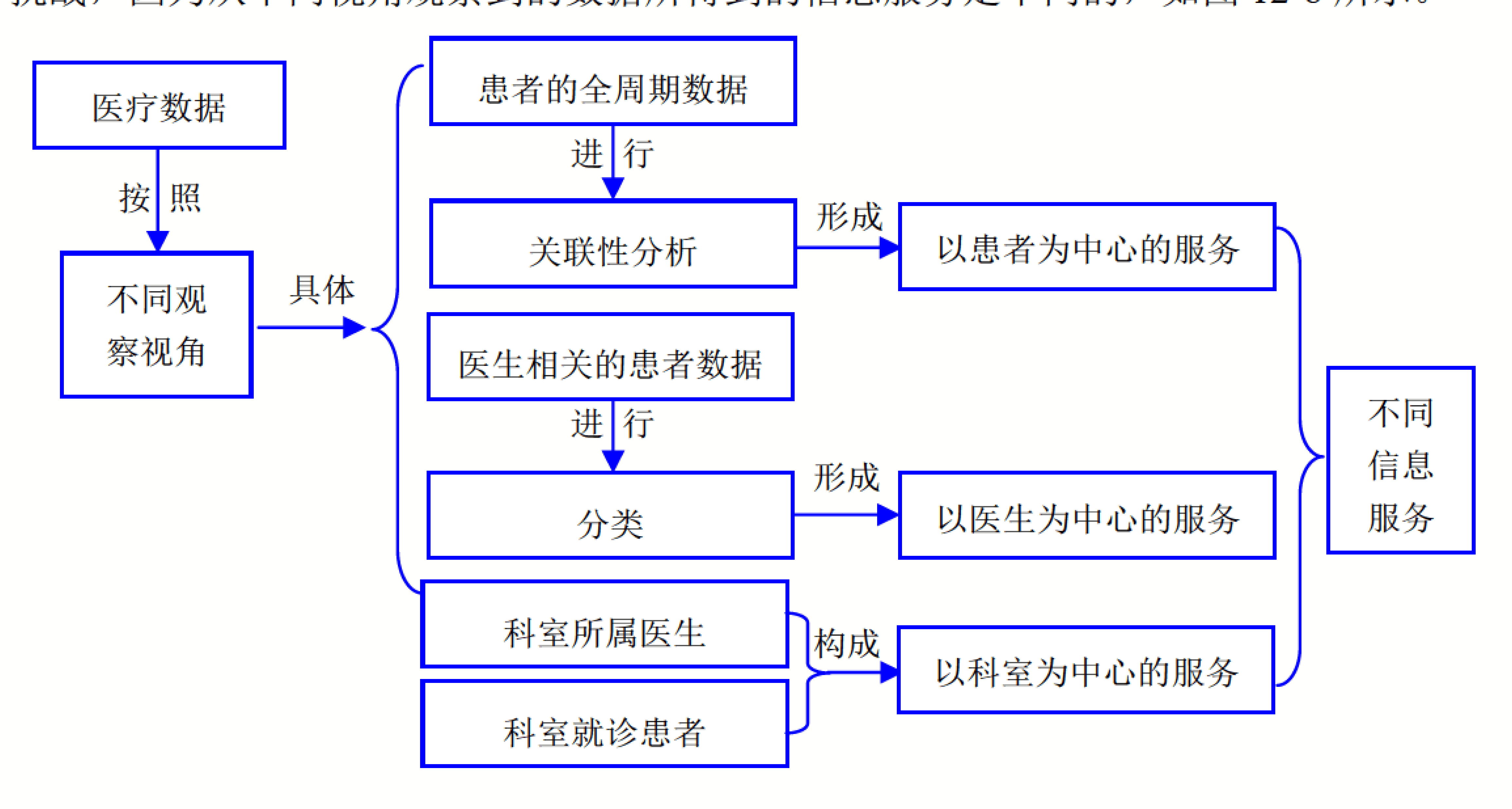


图 12-8 医疗领域的大数据多维关系分析

12.2.3　医疗领域的大数据方案

关于医疗领域的大数据解决方案，不能简单地进行大数据技术方案的套用，而是应该从健康云服务的特点和大数据技术构成来进行具体分析，如图 12-9 所示。

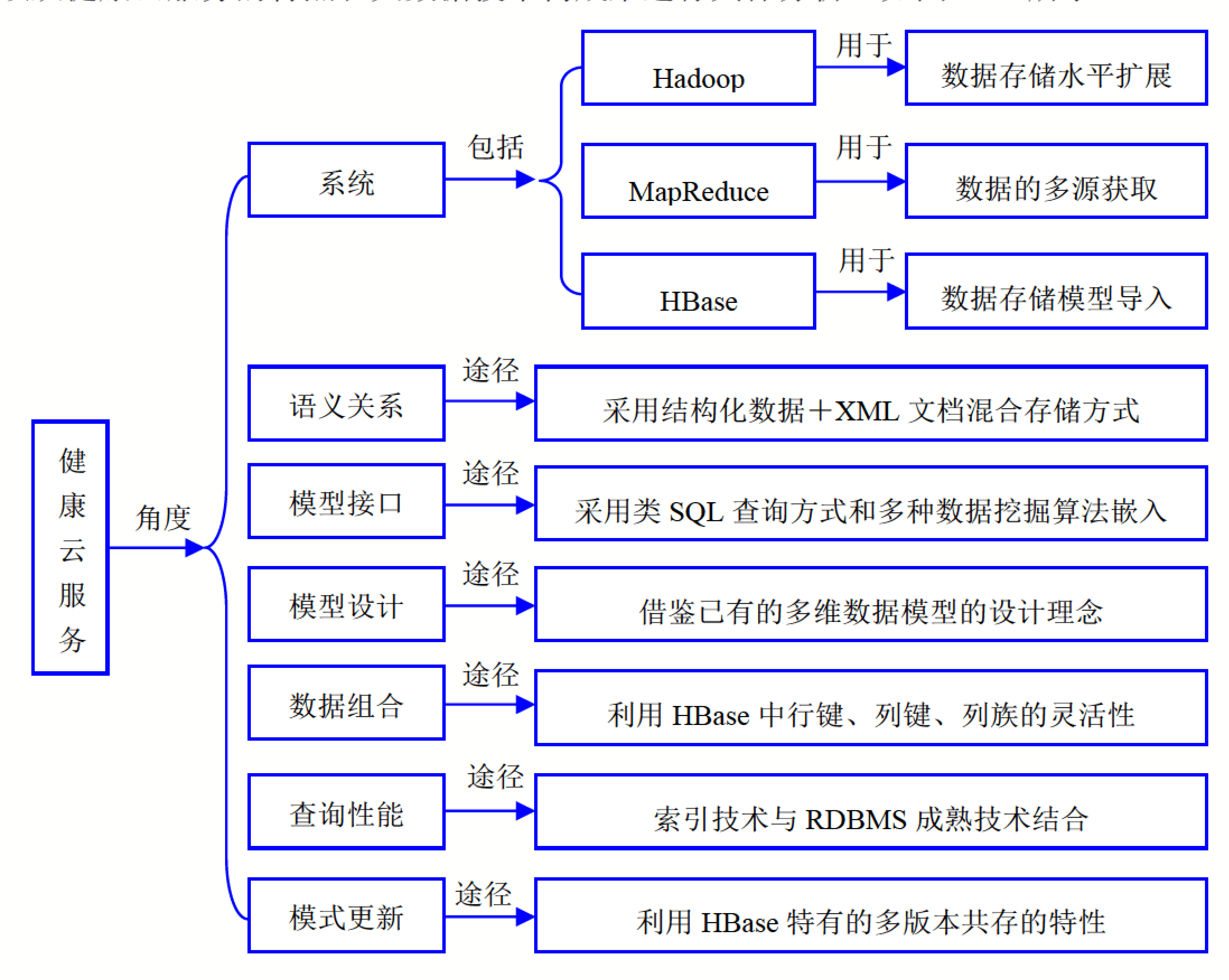


图 12-9　健康云服务分析

另外，在医疗领域的大数据应用方案中，除了健康云服务所具有的特性和技术系统外，还应该考虑 4 个大数据池的利用，如图 12-10 所示。

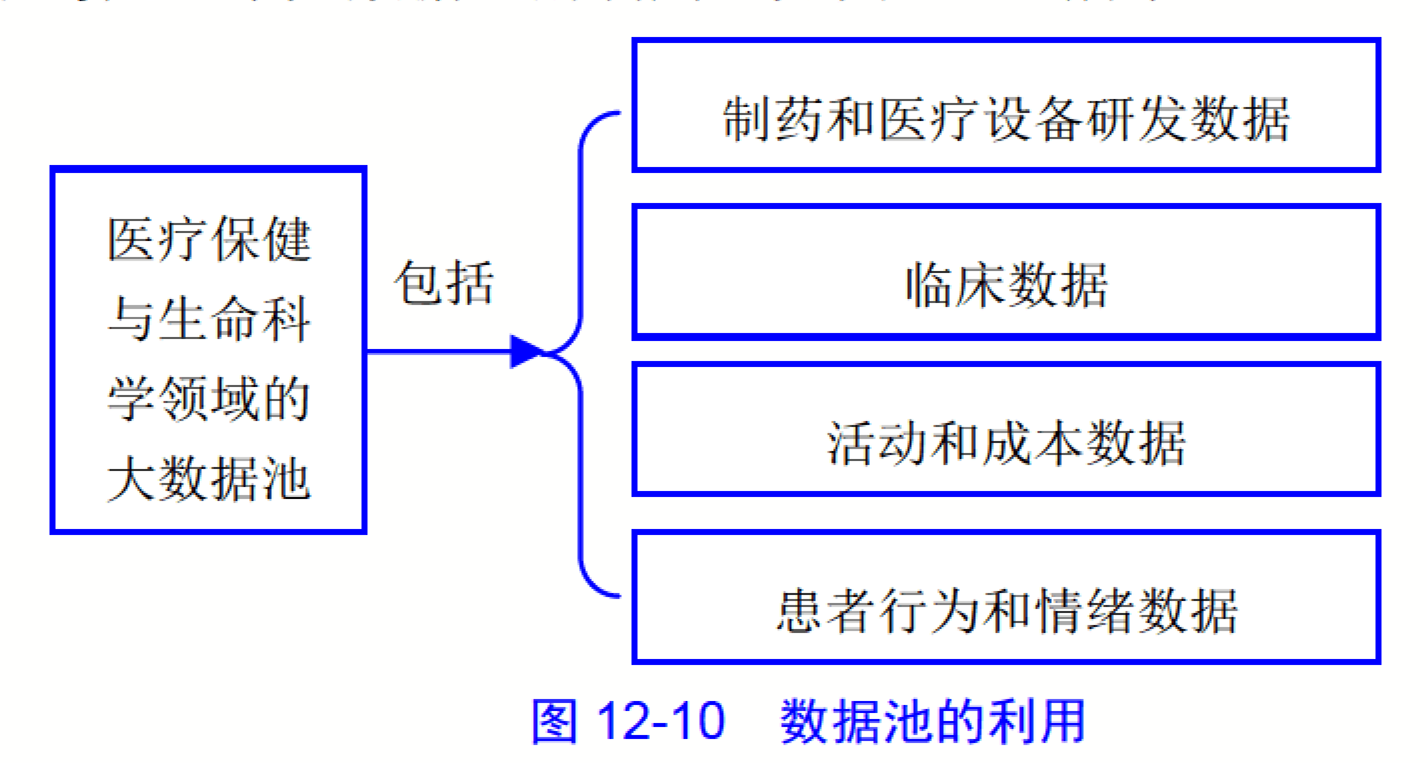


图 12-10　数据池的利用

基于上面所提及的 4 个大数据池的集成，可以通过对其进行“二次利用”，以此来形成医疗数据的解决方案。关于医疗领域的大数据解决方案，具体内容如图 12-11 所示。

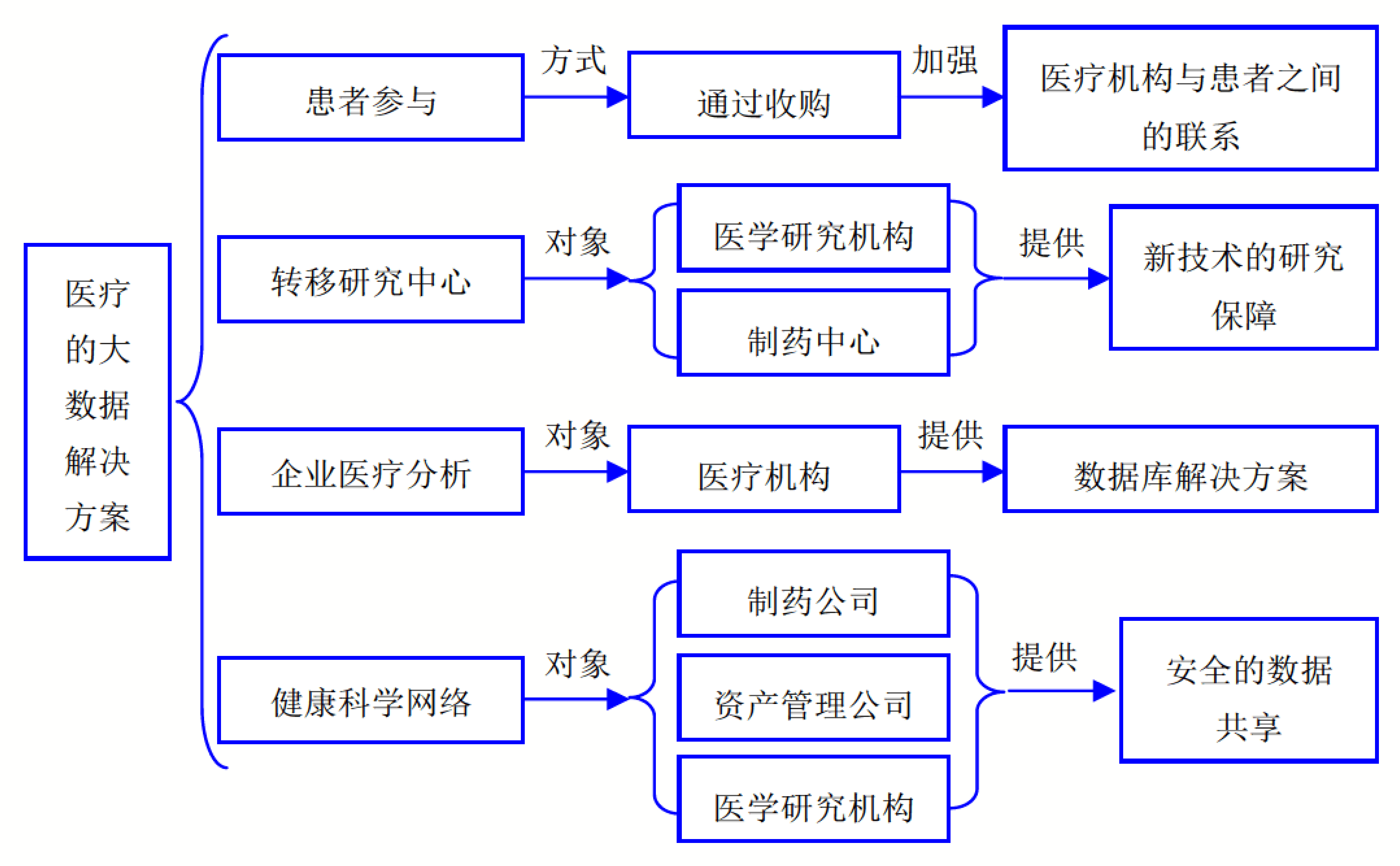


图 12-11 医疗领域的大数据解决方案分析

12.3 医疗领域的大数据应用案例

在大数据时代，医疗领域的大数据应用已经取得了令人瞩目的成就。本节将从具体案例的角度进行分析，全面了解医疗大数据。

12.3.1 【案例】“南湘雅”的临床大数据系统

湘雅医院、湘雅第二附属医院、湘雅第三附属医院、湘雅口腔医院和湘雅医学院肿瘤医院等为中南大学所属医院，它们通过巨大的医疗体量构成了大数据的基础，通过以下数据(以年度来计量)可获知一二。

(1) 门诊人次：超过千万。

(2) 住院人次：超过 35 万。

(3) 手术人次： 20 万人次以上。

由此可知，中南大学所属医院庞大的医疗体量所产生的海量临床数据，其所能挖掘的医疗价值将是无法估量的。

在这一基础上，中南大学积极利用其优势，启动了“湘雅临床大数据系统” 建设项目，如图 12-12 所示。

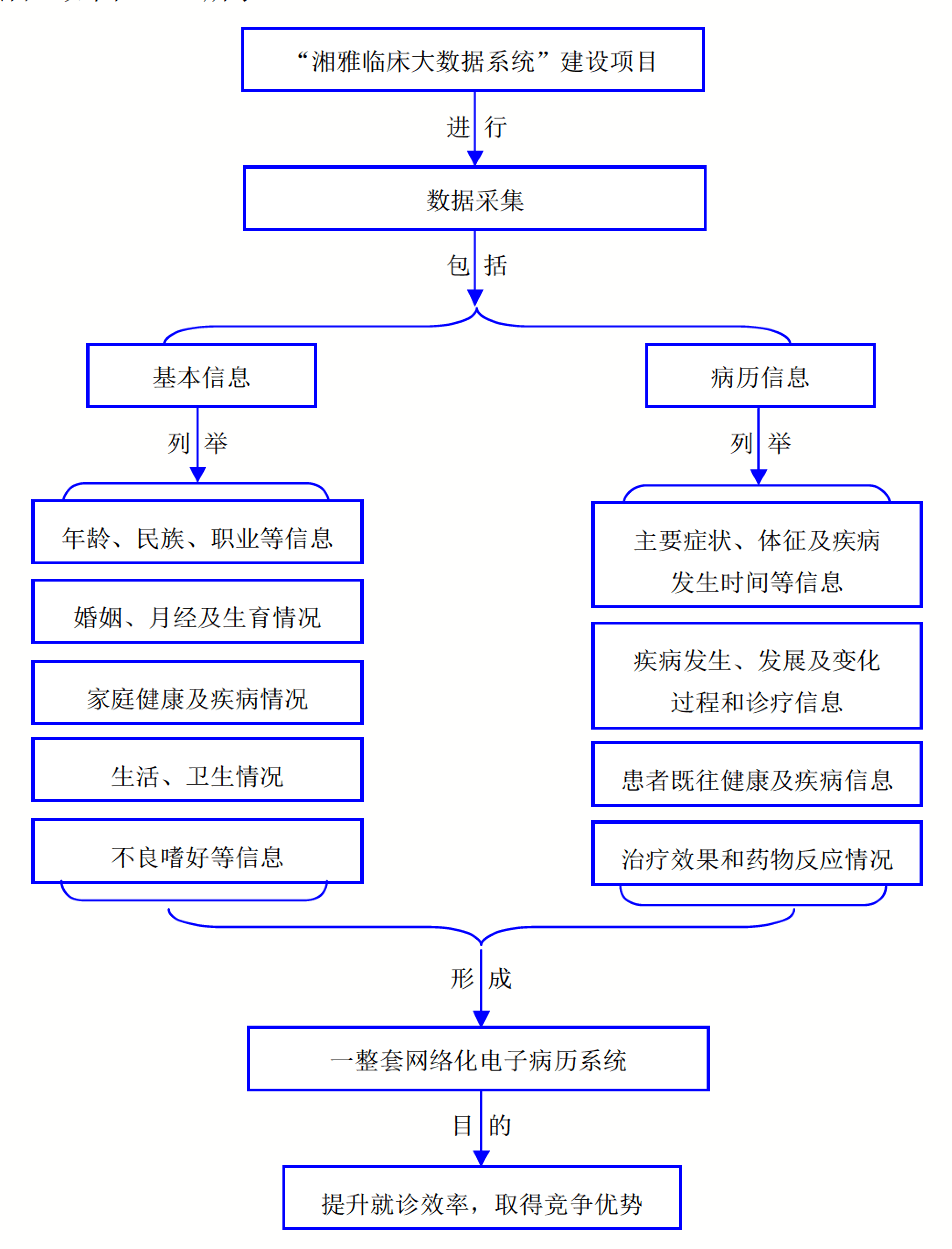


图 12-12　中南大学所属医院大数据技术应用和发展分析

12.3.2　【案例】“好大夫在线”的大数据定位

在医疗领域，大数据与各网络平台、生活服务 App 等结合，提供更高效的医疗服务，作为我国领先的医疗信息和医患互动平台的“好大夫在线”就是大数据与 LBS 结合应用的典型例子。

自 2013 年以来，“好大夫在线”在其手机端 App 中增加了 LBS 定位功能，使得患者找到好医生的途径更加便捷，同时使线上订单转换也更加快速有效，如图 12-13 所示。



图 12-13　“好大夫在线”App

大数据下的“好大夫在线”，其 LBS 定位有着其更便捷的用户应用方式，如图 12-14 所示。

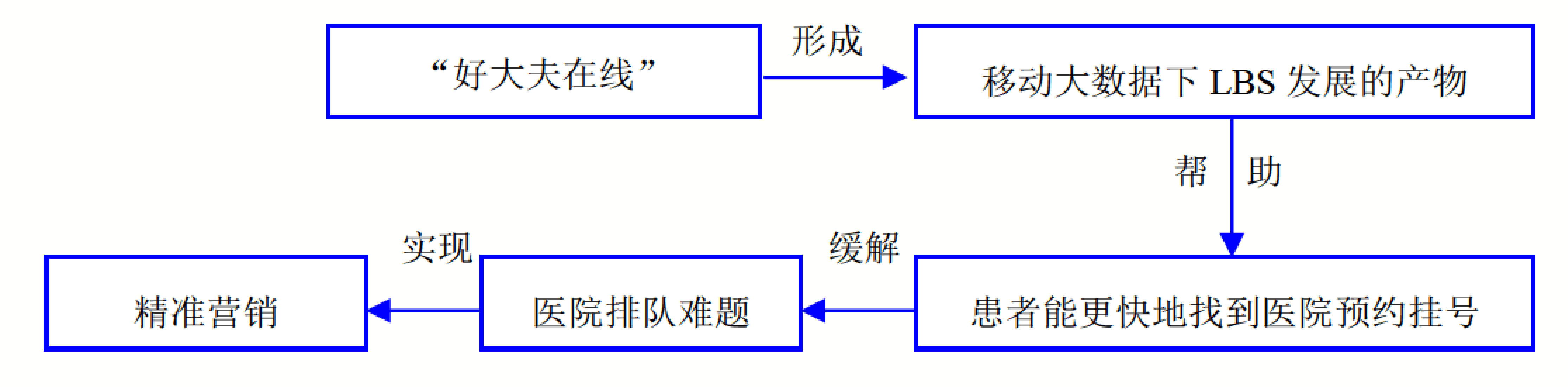


图 12-14　“好大夫在线”的用户应用

其实，“好大夫在线”应用的作用不仅体现在患者方面，也对医生和商家产生了影响，如图 12-15 所示。

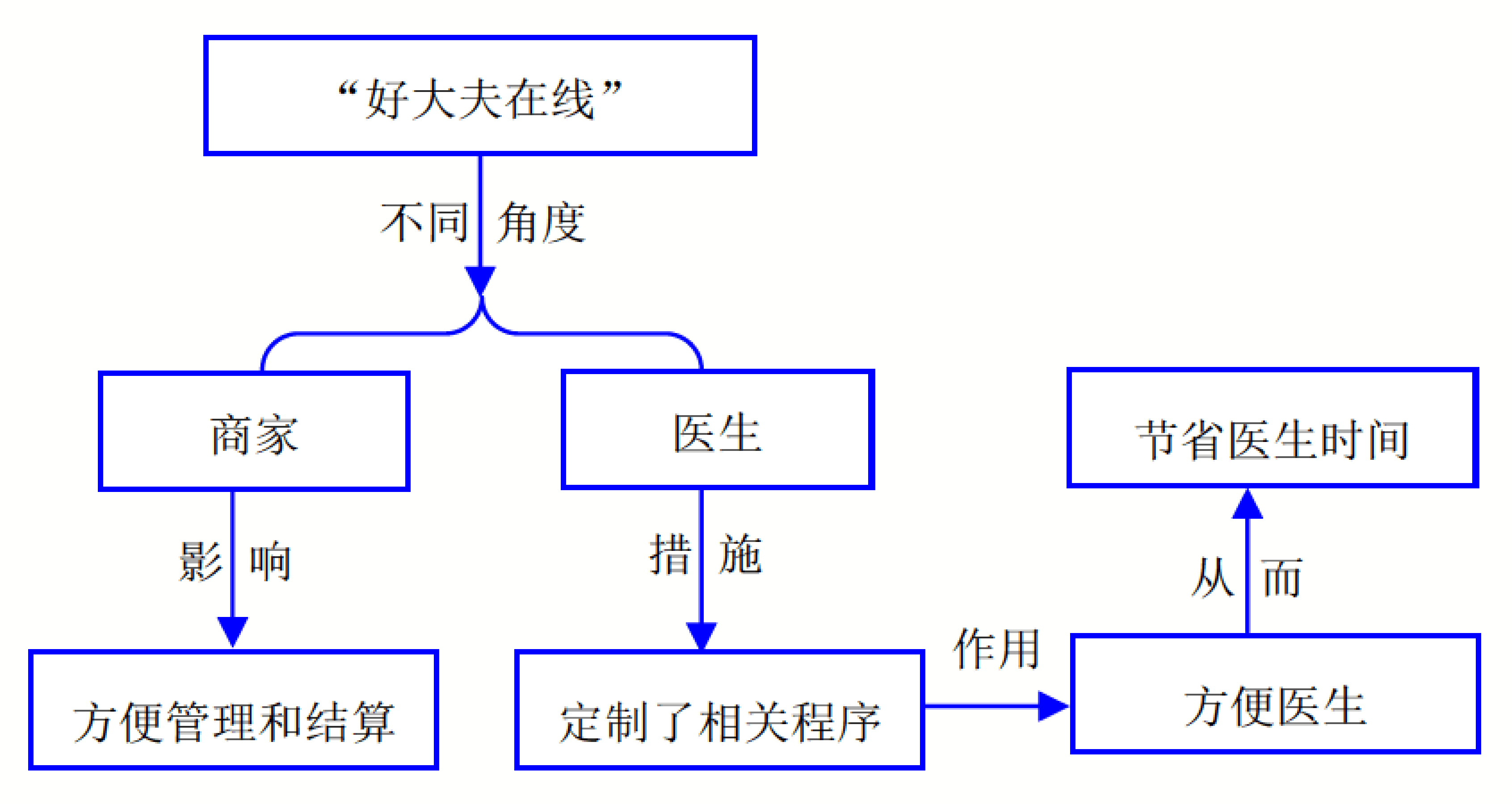


图 12-15　“好大夫在线”应用对商家和医生产生的影响

12.3.3　【案例】康诺云的大数据医疗服务

康诺云，是一家致力于云医疗的科技公司，“康诺云”是其品牌名称。康诺云通过对大数据的应用，对公司的运营和发展产生了很大的影响，特别是在医疗服务模式方面，如图 12-16 所示。

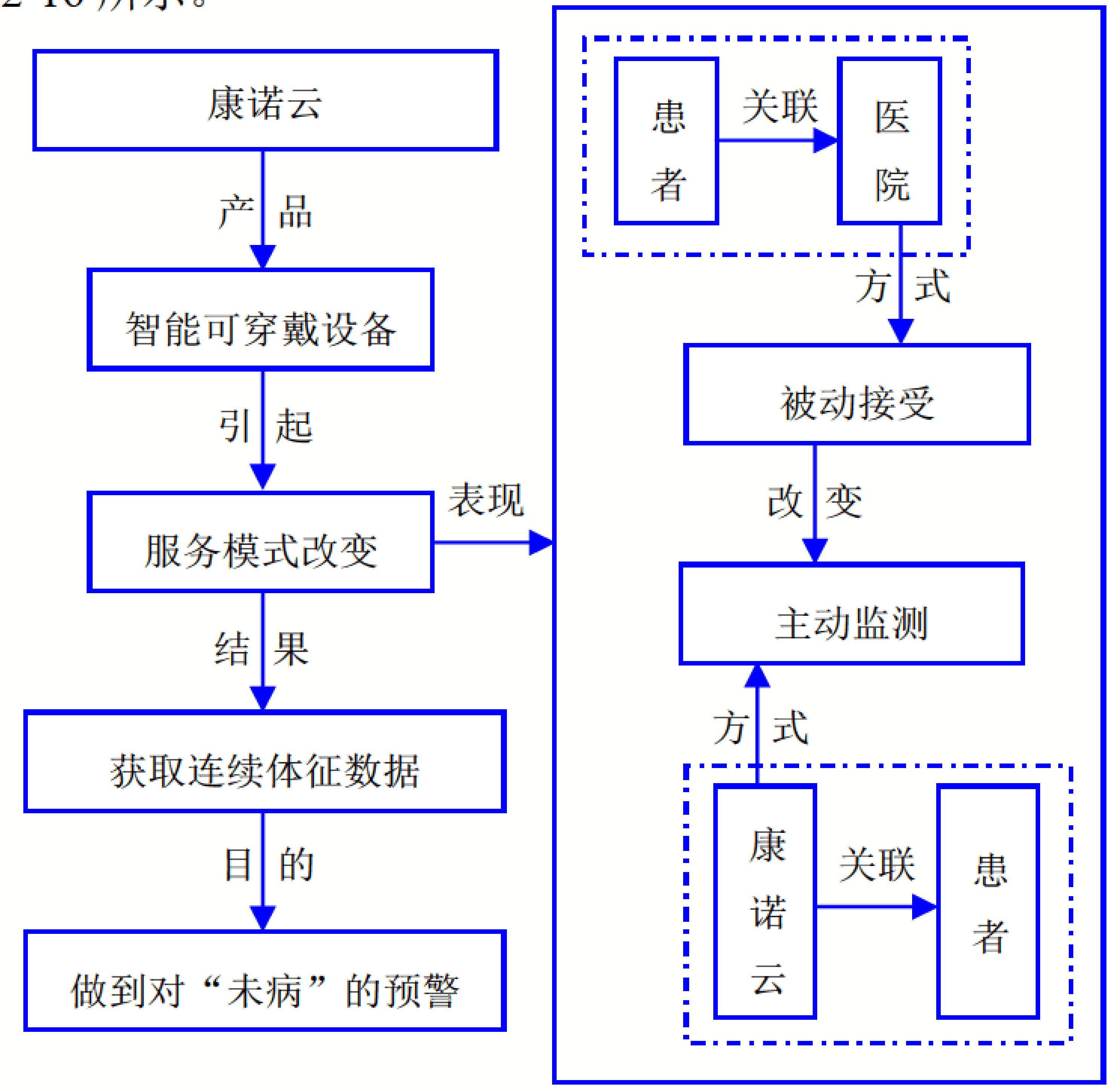


图 12-16　康诺云对行业服务模式做出的改变分析



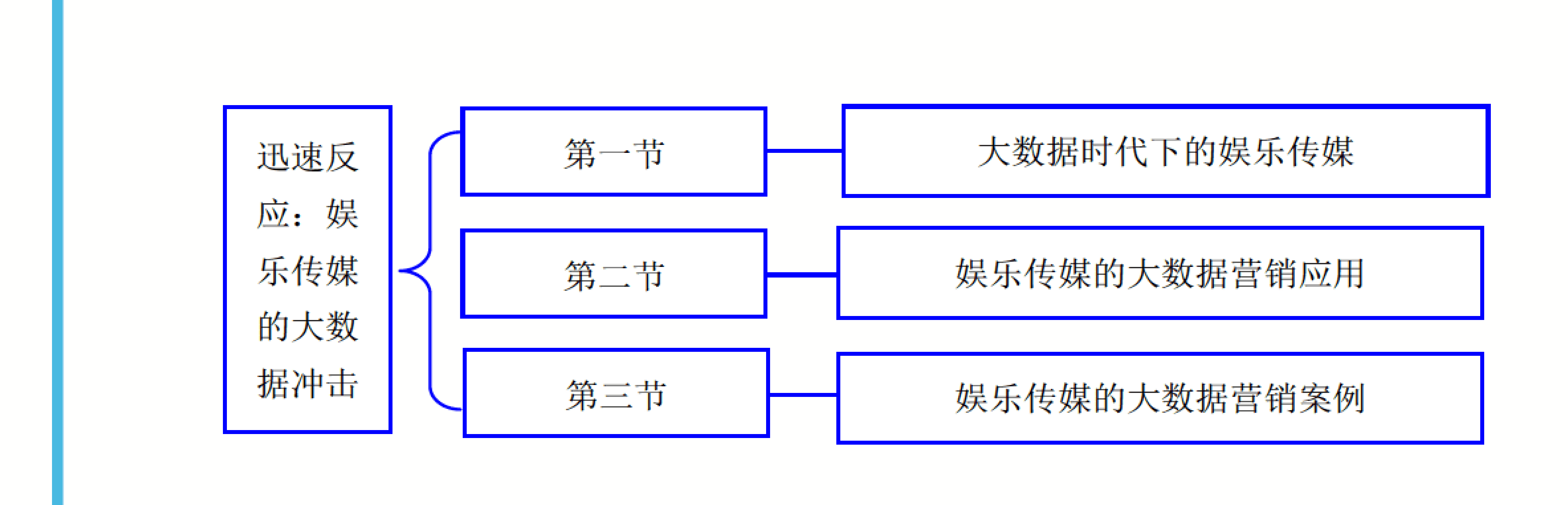
第 13 章

迅速反应：娱乐传媒的大数据冲击

学前提示

在大数据时代，娱乐传媒业的大数据应用实现了对用户的精准定位和对市场的迅速反应。各媒体积极利用大数据分析，成功获取更高的收视率。

本章将对娱乐传媒领域内的大数据应用和具体案例进行阐述，一览传媒业大数据概貌。



13.1 大数据时代下的娱乐传媒

在大数据时代，对娱乐传媒来说，能够通过大数据进行精准定位来获取更高的收视率，从而在市场竞争中占据优势。

13.1.1 娱乐传媒的大数据意义

总的来说，大数据是一种处理和应用海量数据的工具。在时间维度上，囊括了从过去到未来的每一个时间节点和数据信息，通过对这些时间节点上的大数据分析和应用，促进娱乐传媒长足发展。

关于娱乐传媒的大数据应用，其所产生的意义可根据时间维度上的不同阶段进行划分，具体内容如下。

1. 对过去的推导

娱乐传媒的大数据过去推导应用，如图 13-1 所示。

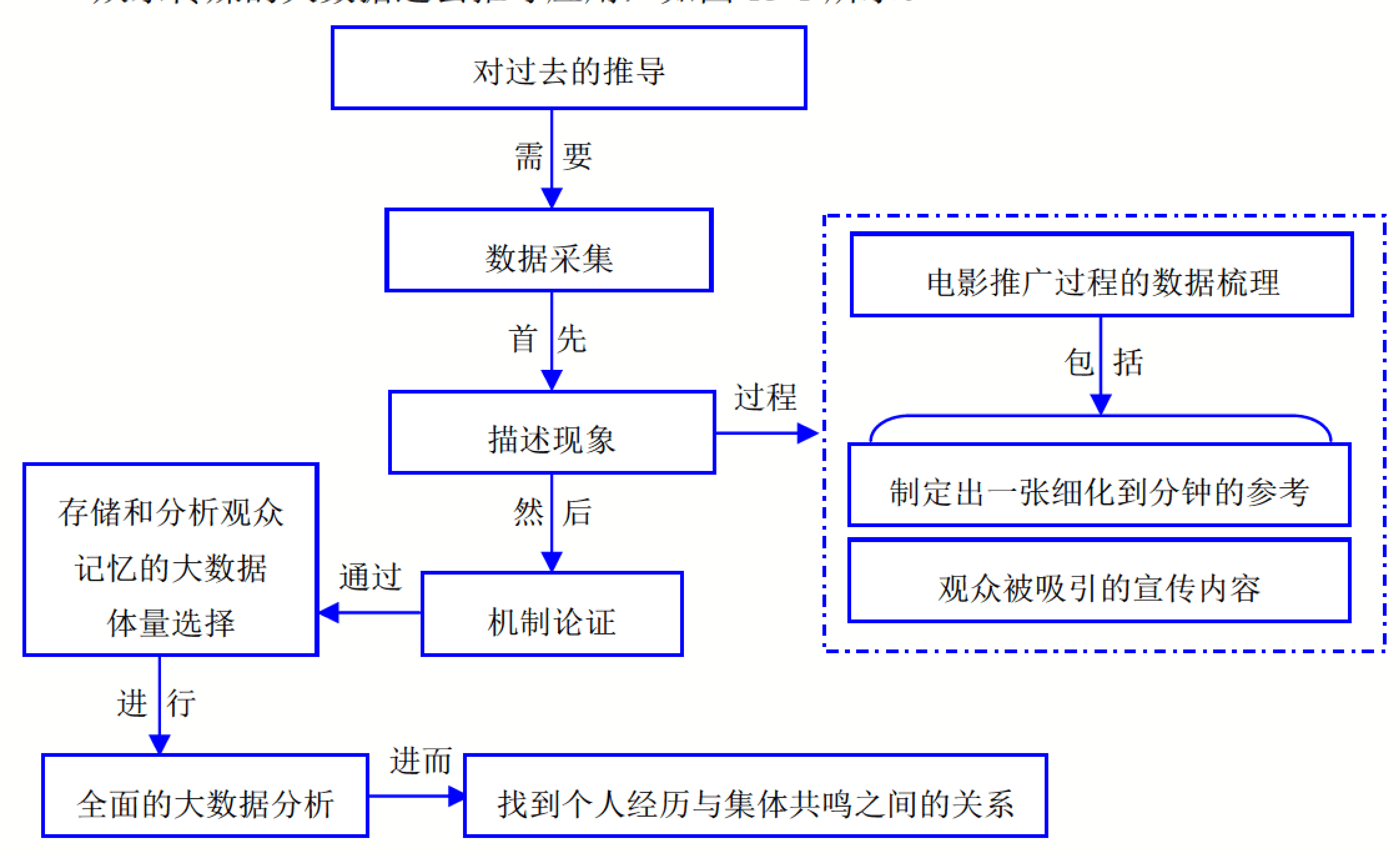


图 13-1　过去推导应用的娱乐传媒大数据意义分析

2. 对当下的判断和处理

社交传媒大数据的当下应用，其意义主要是信息细化的及时反应和处理，如图 13-2

所示。

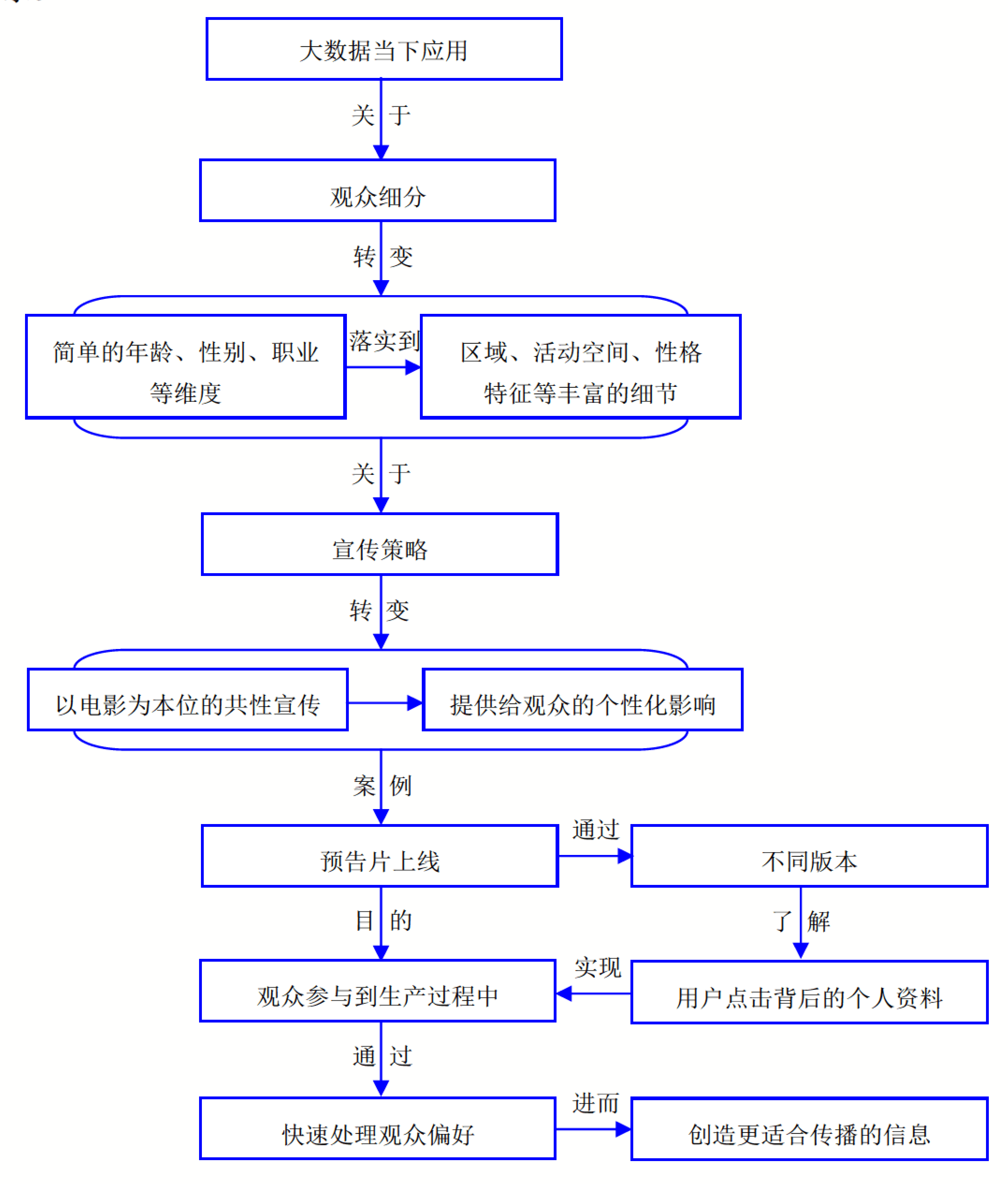


图 13-2 当下反应和处理的传媒大数据意义分析

3. 对未来的认知

在大数据技术应用中，还有一个对未来的认知的意义。在未来的认知方面，包含两个方面的问题：一是对未来情势的预测；二是对未来可能出现的危机的规避。

关于传媒业的未来大数据的意义，具体内容如图 13-3 所示。

大数据未来认知
关于
存在的问题
具体
观众群体的持续波动
造成
大数据应用上的“变量遗漏偏差”
解决
应用方向转变
表现
对未来的预知
转移
指导企业规避操作上的错误
途径
培养观众影院观看电影的习惯
不断修正对市场数据的理解
结果
更具现实意义

图 13-3　未来认知的传媒大数据意义分析

13.1.2　娱乐传媒的大数据挑战

从“大数据时代”这一概念来看，大数据其实描述的是其存在于其中的一种社会状态，如图 13-4 所示。

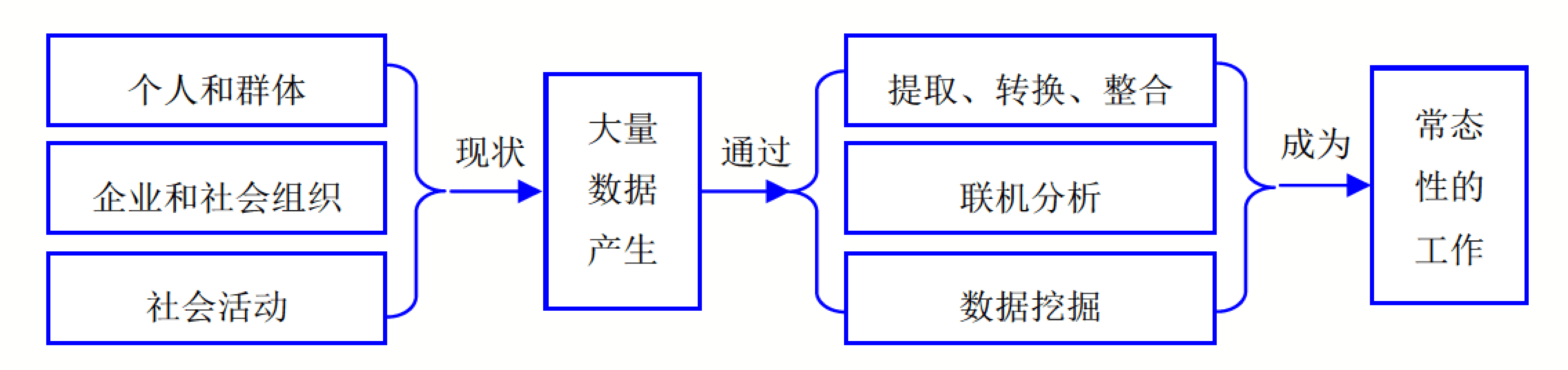


图 13-4　大数据的时代社会状态分析

这一大数据社会常态性，各行各业所受的冲击和挑战可想而知。作为信息传播前

沿产业的娱乐传媒，其所遇到的大数据挑战更是明显，如图 13-5 所示。

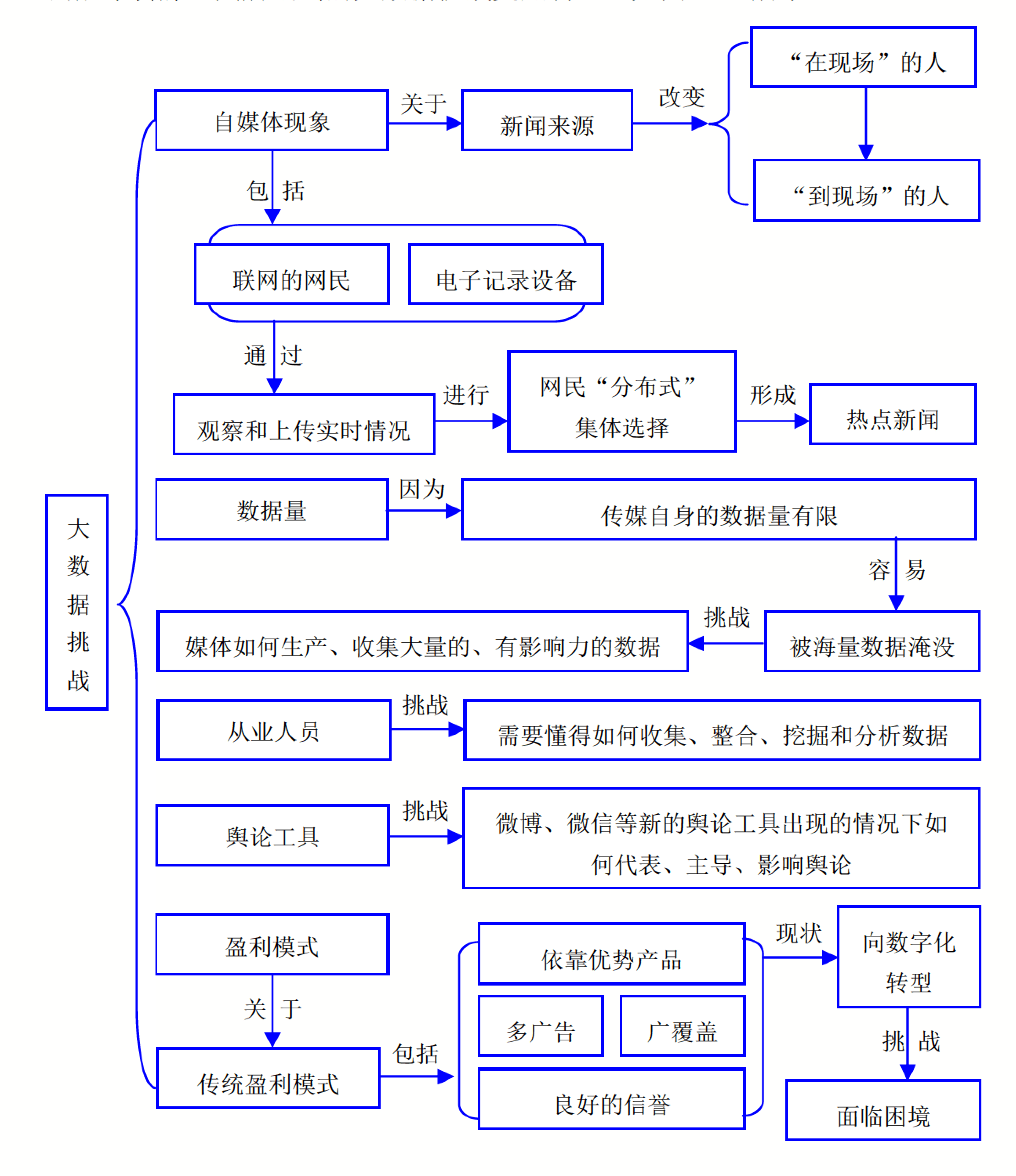


图 13-5　大数据时代的娱乐传媒业的挑战分析

13.1.3　娱乐传媒的大数据策略

在大数据时代，娱乐传媒的具体职能——监视环境、融合社会、传承文化和休闲娱乐等继续由其履行，发生变化的是其具体营销策略的变化，如图 13-6 所示。

大数据策略

数据意识 —发展→ 善于收集、分析和使用数据 —能够→ 全面深刻的洞察 —使得→ 传媒成为社会解读者和分析预测者

拓展优势 —角度→
- 广度 —具体→ 建立数字化平台，汇聚各方信息
- 深度 —具体→ 追根溯源，写出深度报道

补足劣势 —角色→ 编辑记者、数据工程师 —目标→ 全才培养

用数据说话 —具体→ 利用科学方法分析数据 —发现→ 接近实质的事实

传播主体 —通过→ 网上浏览痕迹，分析其上网习惯、喜好等 —实现→ 精准传播，长尾营销

传播方式 —实现→ 数据的可视化 —包括→ 新闻数据化、数据图视化 —影响→ 更受欢迎

图 13-6　娱乐传媒业的大数据营销策略分析

13.2 娱乐传媒的大数据营销应用

在娱乐传媒领域内，高收视率是取得竞争优势的基本表现。通过大数据能够更清楚地了解到观众的需求和喜好，从而提高收视率。

13.2.1 娱乐传媒的大数据趋势

关于娱乐传媒的生态了解，在大数据时代发生了很大的改变，如图 13-7 所示。

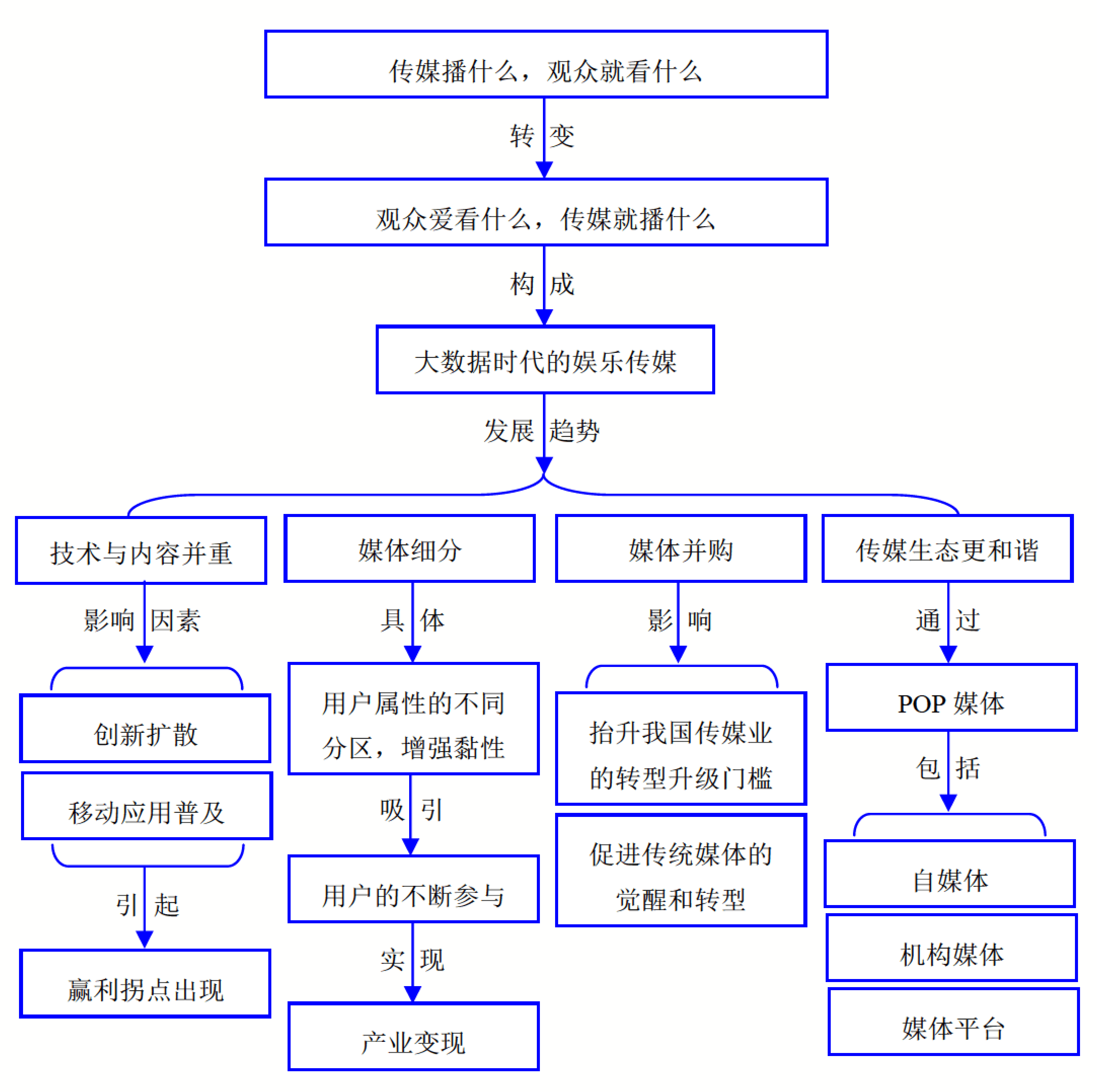


图 13-7 大数据时代的娱乐传媒业发展趋势

13.2.2　娱乐传媒的大数据商业模式

一般来说，娱乐传媒业主要由三个方面组成——内容、传播方式和营销策略。在大数据环境下，其传播方式和营销策略领域的商业模式发生了重大变化，如图 13-8 所示。

- 娱乐传媒
  - 挑战
    - 智能化
    - 移动化
    - 社交化
    - 数据化
  - 关键
    - 传播
      - 角度
        - 正常途径
          - 包括
            - 宣传片的推广
            - 导演演员的宣传
            - 影评人的推荐
            - 广告的投放
        - 新兴渠道
          - 途径
            - 社交网络
            - 行业垂直网站
          - 使得
            - 影响力崛起
    - 营销
      - 途径
        - 数据分析
        - 网络营销
        - 互联网营销
        - 跨界植入营销
        - 病毒式营销
      - 实现
        - 数据支撑和准确预估

图 13-8　大数据时代的娱乐传媒的传播和营销模式分析

13.3 娱乐传媒的大数据营销案例

娱乐传媒业的竞争是以其收视率的高低为评判标准的，因此更要注重关注的实时信息并及时作出反应，更加需要利用大数据技术进行分析和精准定位以及精准推送。

13.3.1 【案例】新影数讯的大数据分析

新影数讯是一家建立在社交媒体的数据分析基础之上的数据服务提供商，其数据服务领域是娱乐传媒。

关于新影数讯的大数据策略，主要是利用大数据抓住了时代的发展走向从而取得成功的，如图 13-9 所示。

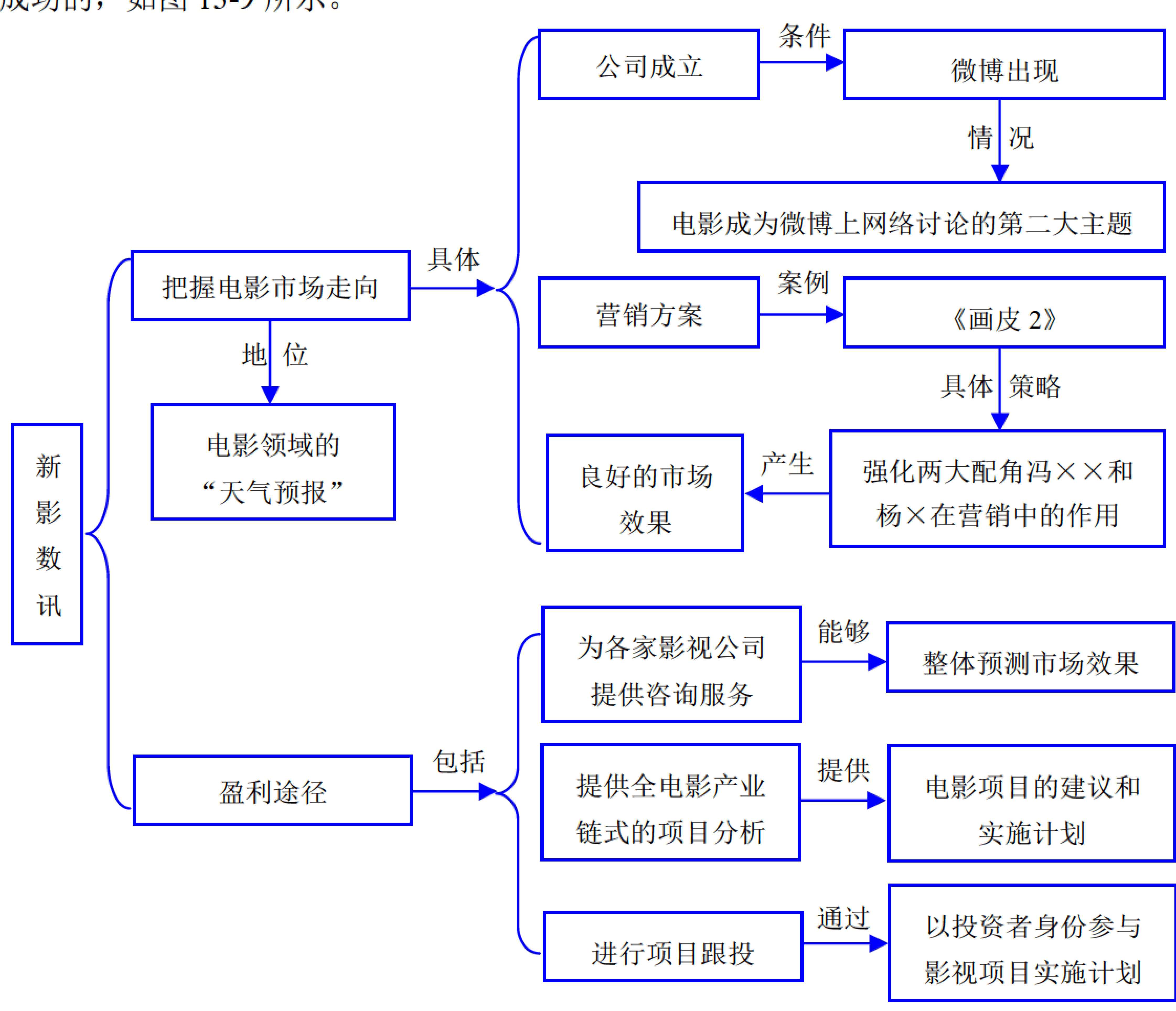


图 13-9　新影数讯的大数据策略营销分析

13.3.2 【案例】《小时代》的大数据分析

获取巨大成功的电影《小时代》是根据郭敬明的同名小说改编的，如图 13-10 所示为《小时代》剧照。

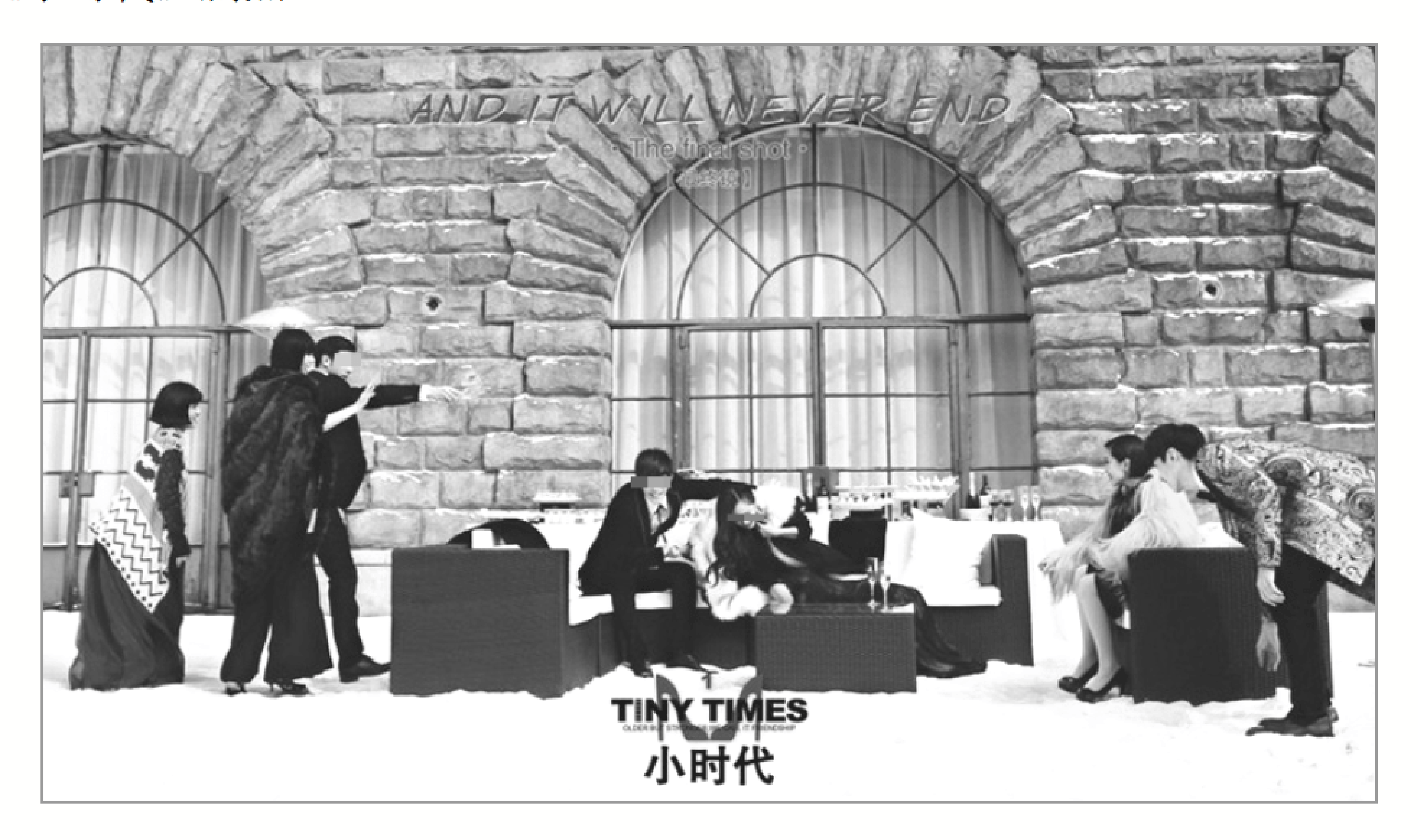


图 13-10 《小时代》剧照

关于《小时代》的大数据分析，数托邦工作室对此进行了广泛的数据采集，如图 13-11 所示。

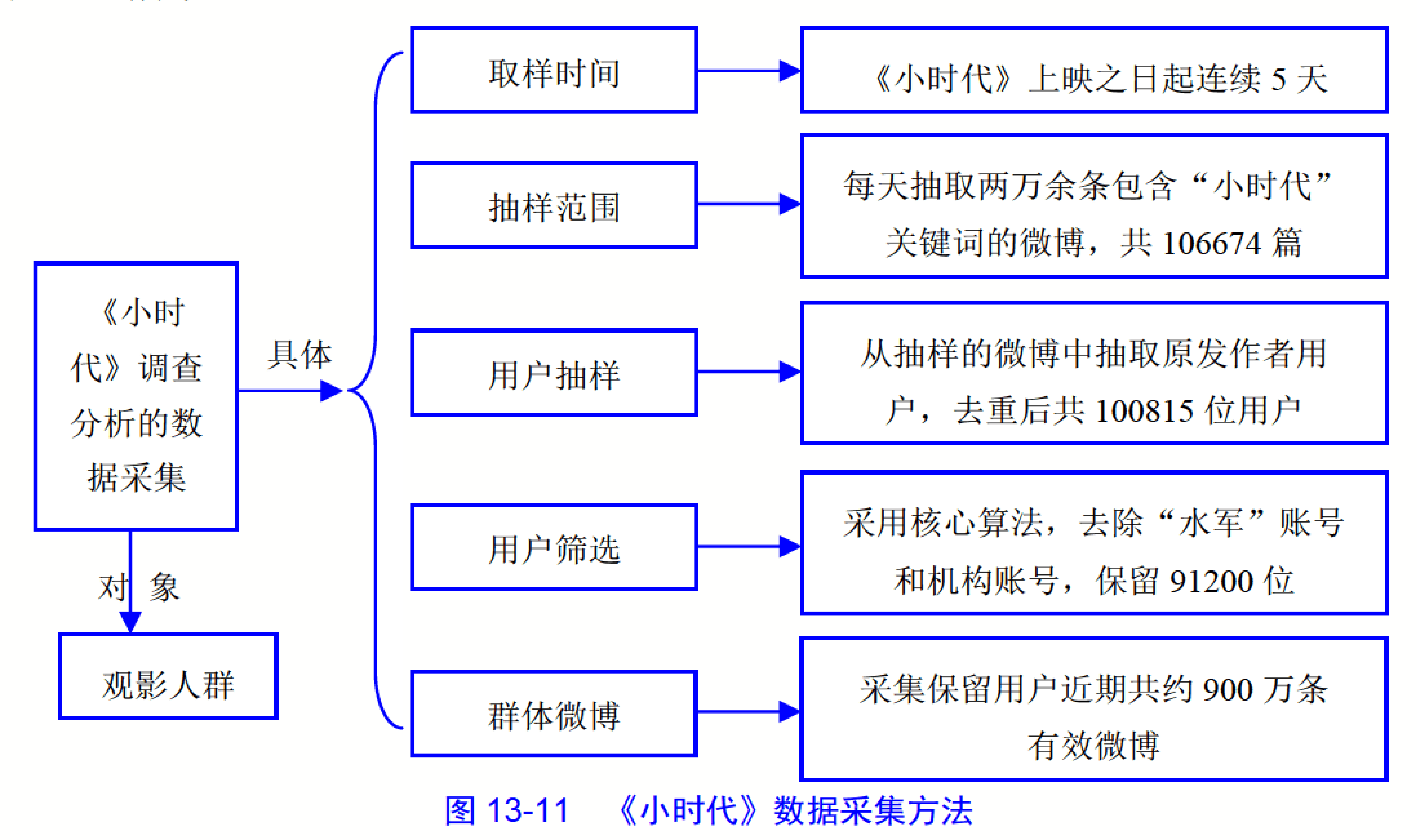


图 13-11 《小时代》数据采集方法

基于数据采集上的数据挖掘对其用户进行了具体分析，结果如图 13-12 所示。

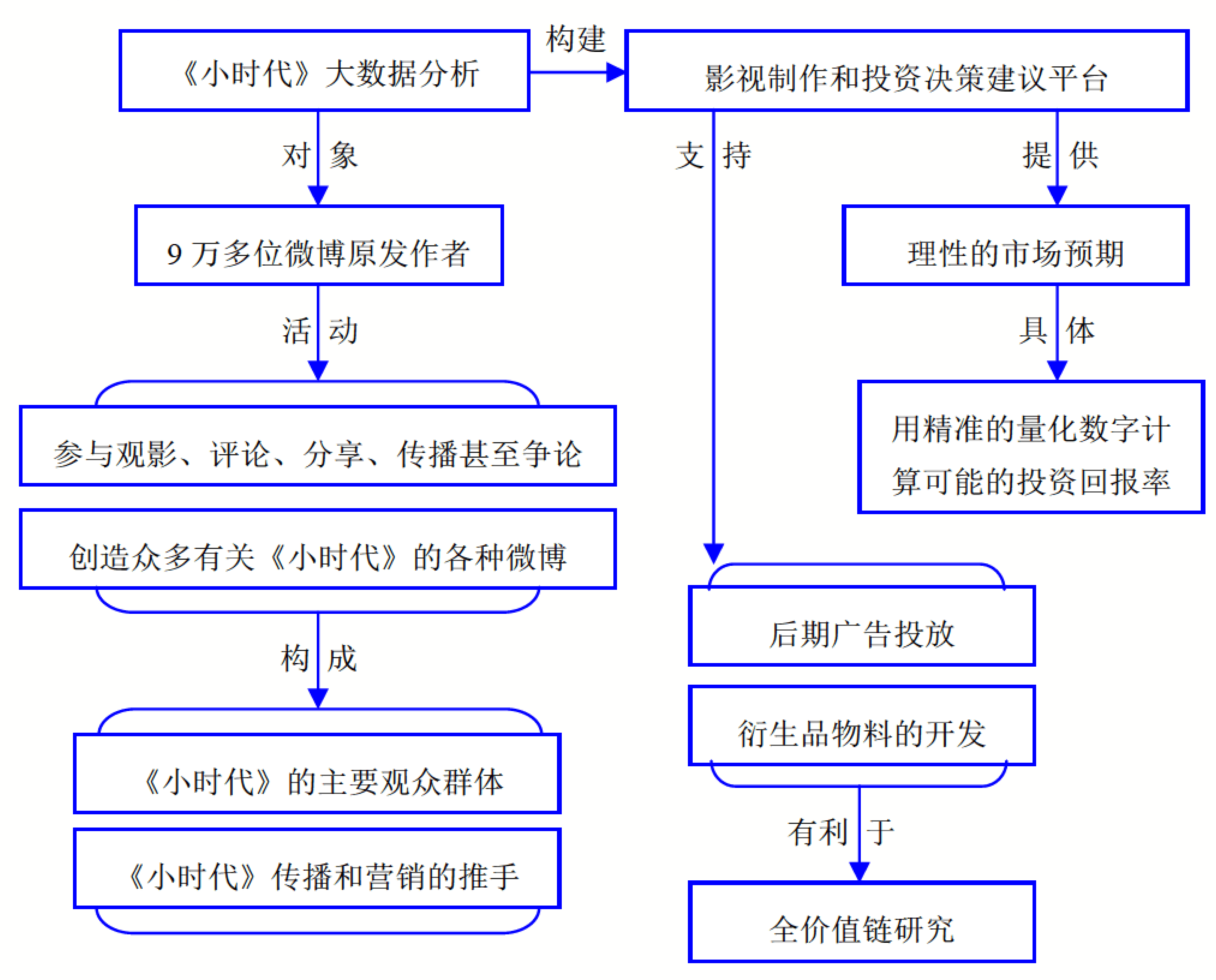


图 13-12　《小时代》的大数据分析

13.3.3　【案例】《纸牌屋》的大数据变革

《纸牌屋》是由奈飞公司出品的电视剧，一经播出就迅速成为美国及其他 40 多个国家播出频率最高的电视内容。如图 13-13 所示为《纸牌屋》剧照。



图 13-13　《纸牌屋》剧照

关于《纸牌屋》迅速获得高收视率的原因，主要表现在两个方面——网络主导，数据先行。下面以其大数据技术的应用为例，进行重点阐述，如图 13-14 所示。

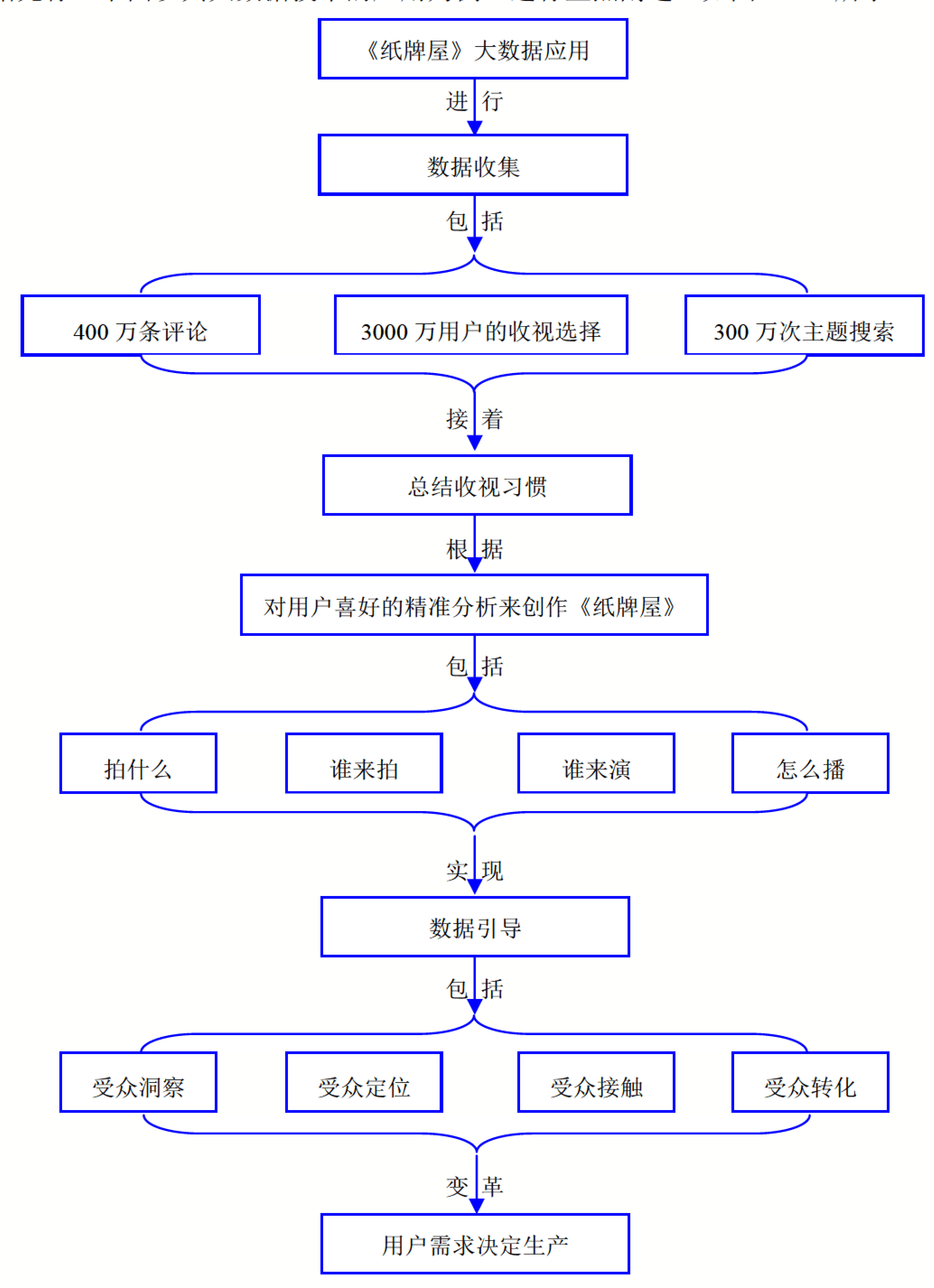


图 13-14 《纸牌屋》创作的大数据应用分析



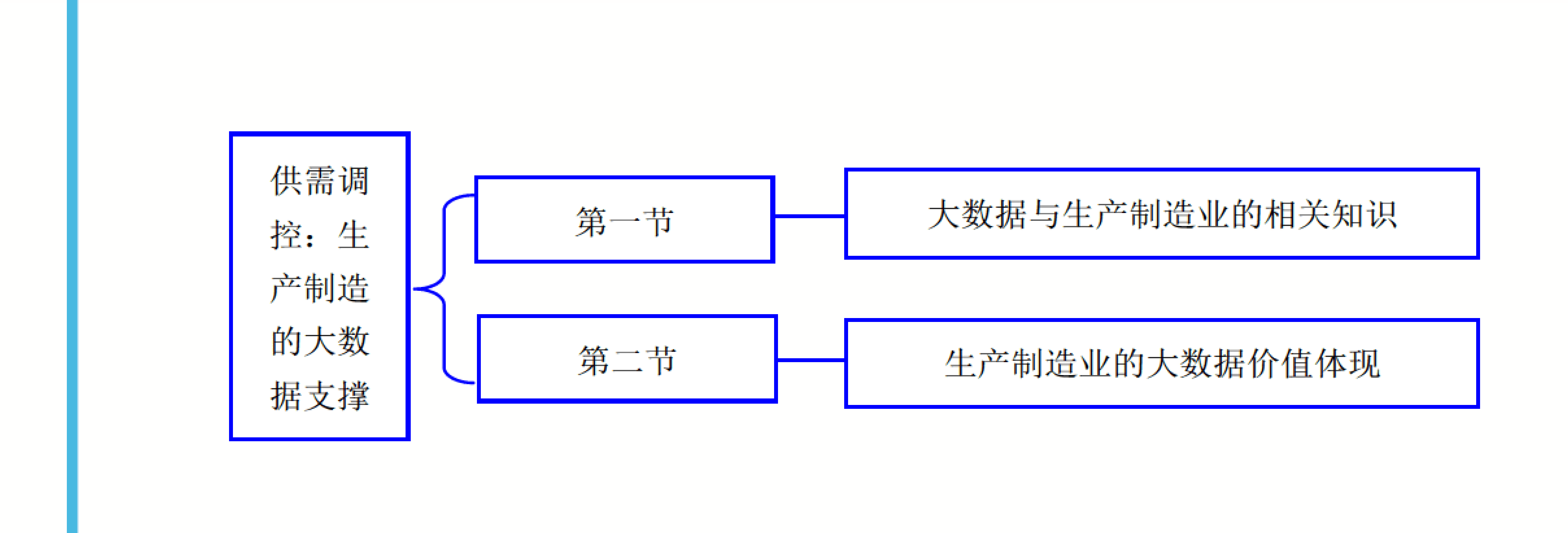
第 14 章

供需调控：生产制造的大数据支撑

学前提示

相对于制造业领域具有滞后性的传统供需方式而言，大数据应用则彻底改变了这一运营状态，其能更好地把握市场动态，从而对供需情况进行调整。

本章将从供需关系的角度出发，理论与事实并举，全面阐述生产制造业领域的大数据应用。



14.1　大数据与生产制造业的相关知识

在大数据时代，生产制造业能够通过对客户的精准定位和市场洞察来规划生产，开启了用户需求决定生产的制造业时代，而这都是建立在大数据应用的基础之上的。

14.1.1　生产制造业的大数据挖掘

生产制造业与我们的生活密切相关，对于用户的需求的大数据分析来说，它们的企业运营首先走出了与大数据应用相结合的一步。大数据作为生产制造业发展、转型的重要工具，支撑着制造业的发展走向的前进，如图 14-1 所示。

图 14-1　生产制造业发展趋势的大数据支撑解读

随着互联网和移动互联网的进一步发展，大数据趋势逐渐增强，随之而来的是生产制造业领域的大数据应用和影响的凸显，如图 14-2 所示。

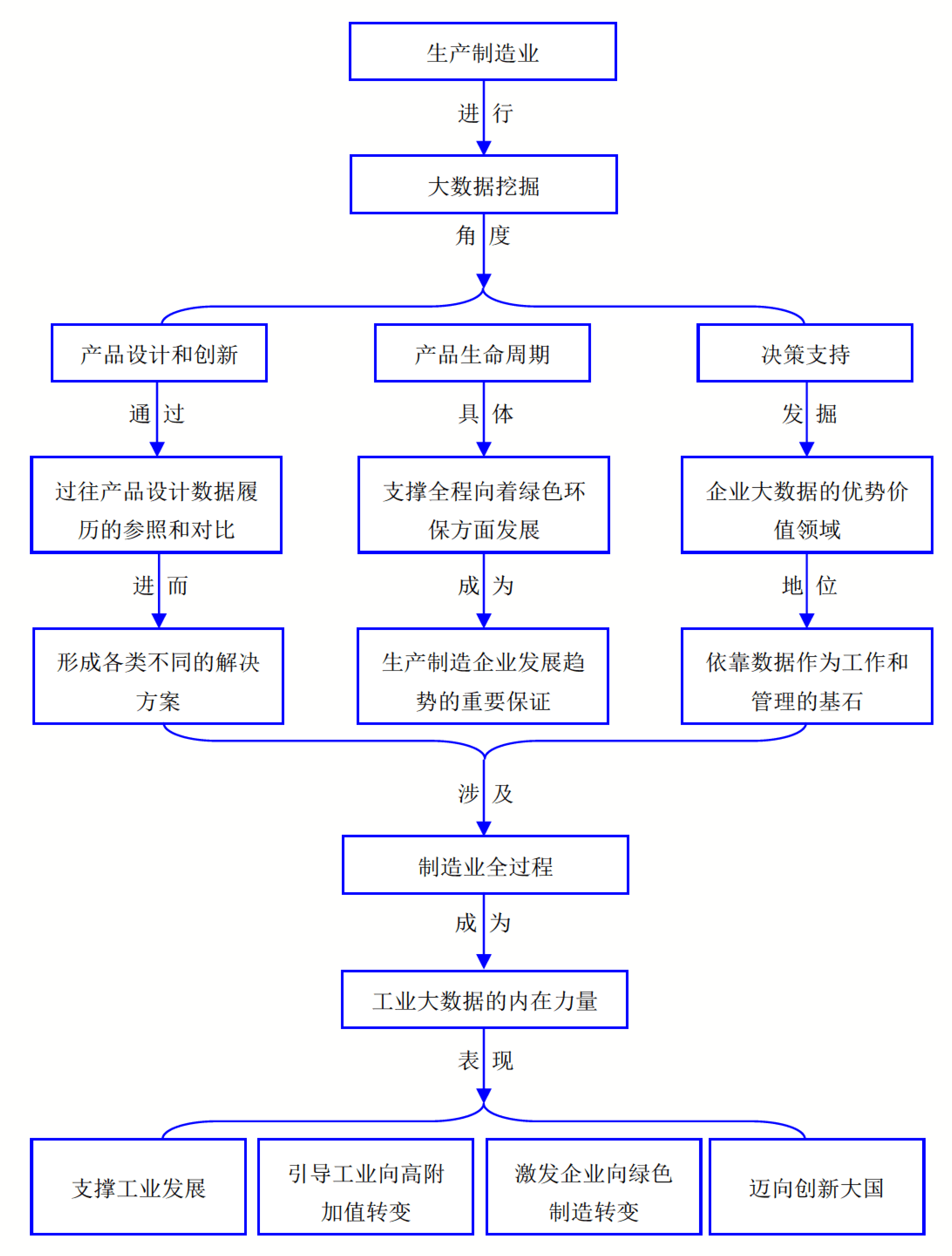


图 14-2　生产制造业的大数据挖掘分析

14.1.2 生产制造业的大数据冲击

基于互联网的发展而兴盛和崛起的大数据其实是社会各领域的紧密连接。从制造业角度来说，它的一个重要表现就是工业互联网的融合和出现，如图 14-3 所示。

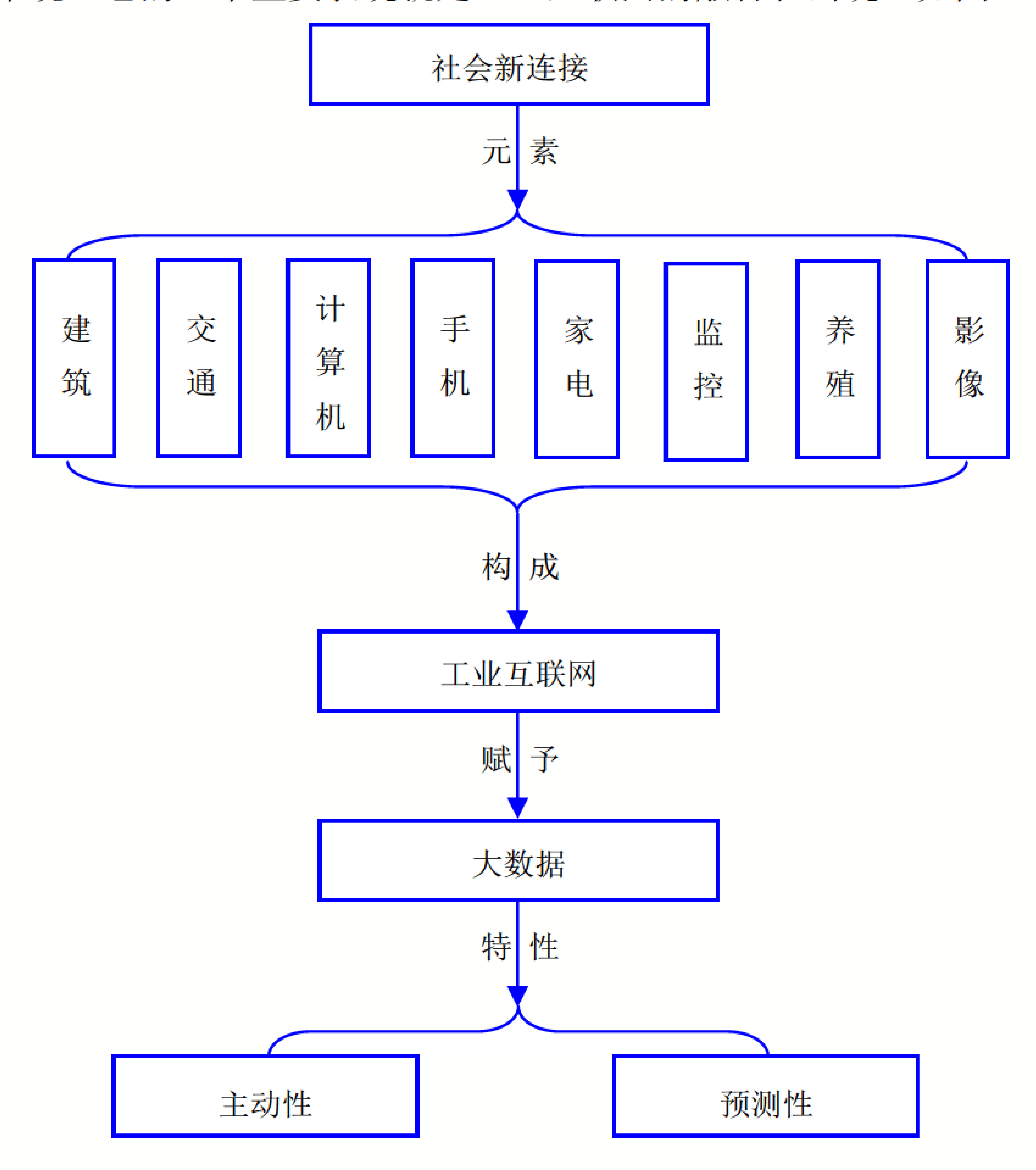


图 14-3 大数据环境下的工业互联网解读

从图 14-3 可知，工业互联网将各种元素结合起来，同时也实现了数据、分析和决策的融合，为制造业的发展提供了新的条件和机遇，具体内容如下。

(1) 信息技术成本下降。

(2) 技术工作能力提高。

(3) 数据处理规模提升。

(4) 系统操作数据更新。

在工业互联网范畴中，大数据是掌握其运营的命脉。工业互联网连接的各部分传输都是通过产生数据来进行的，最后又为其运营和监测提供依据，如图 14-4 所示。

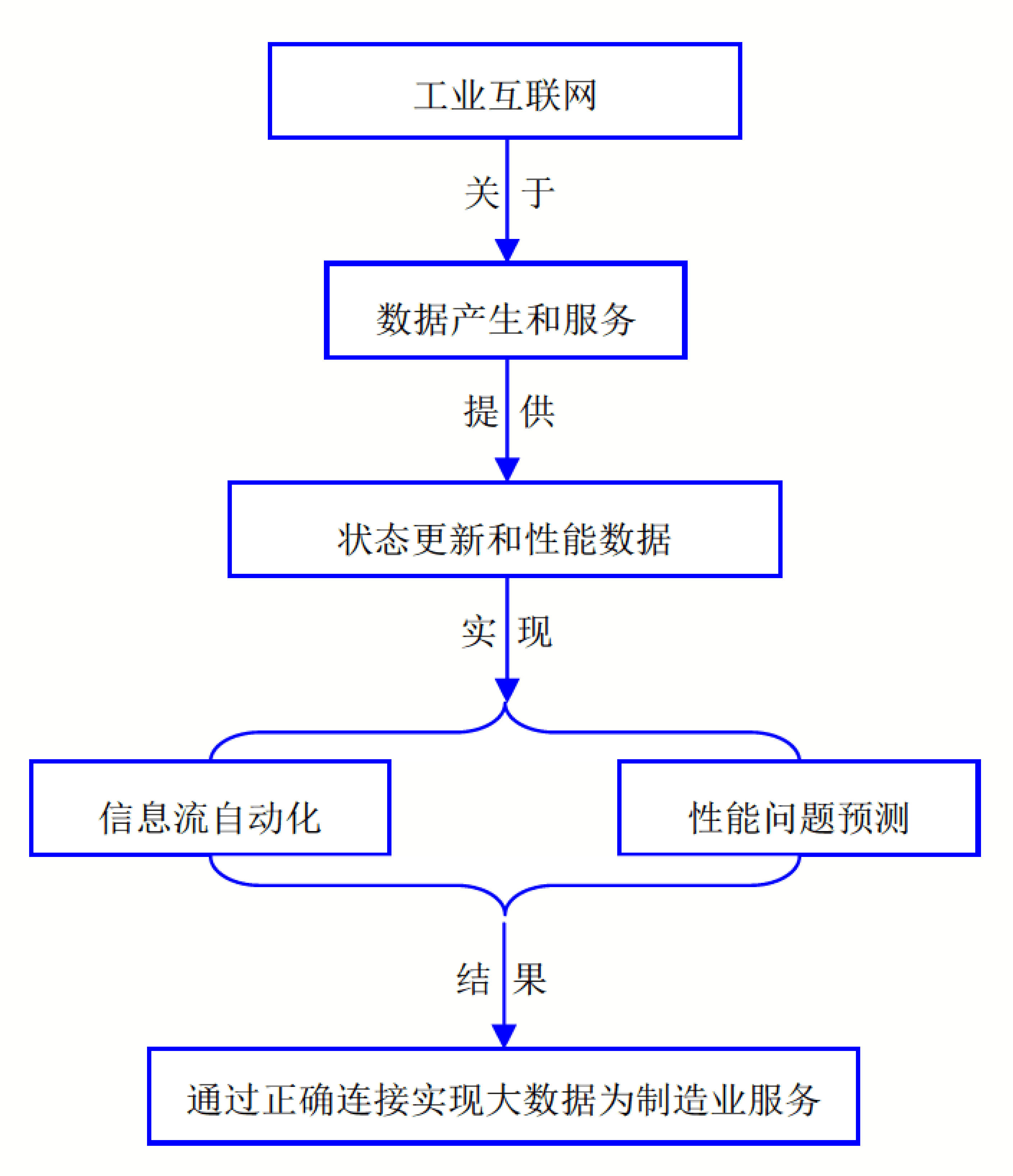


图 14-4　工业互联网的大数据服务实现过程分析

14.1.3　生产制造业的大数据应用

在大数据环境下，更多大数据应用场景出现，制造业领域更是如此。如图 14-5 所示为大数据环境下的工业智能制造。

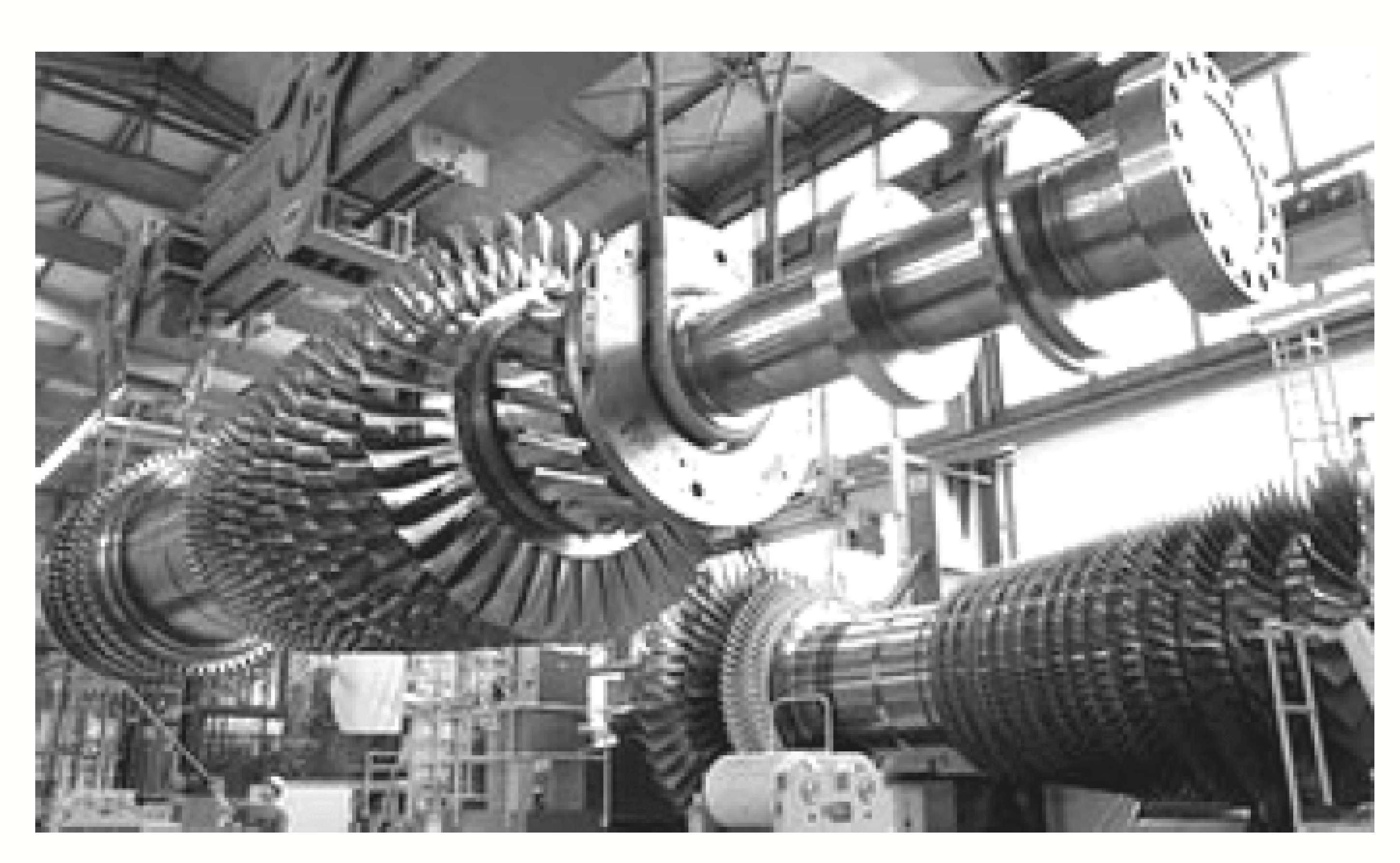


图 14-5　大数据环境下的工业制造

在生产制造业的信息化过程中，数据也急速增长。基于海量的数据，制造业领域的大数据分析和应用也越来越广泛，如图 14-6 所示。

图 14-6　生产制造领域业务的大数据分析和应用

14.1.4　制造业的大数据商业智能

关于制造业的大数据应用，其更多的是与生产信息化相结合的应用，以此实现制造业智能，反过来，制造业智能技术的发展又能实现大数据价值的充分挖掘，如图 14-7

所示。

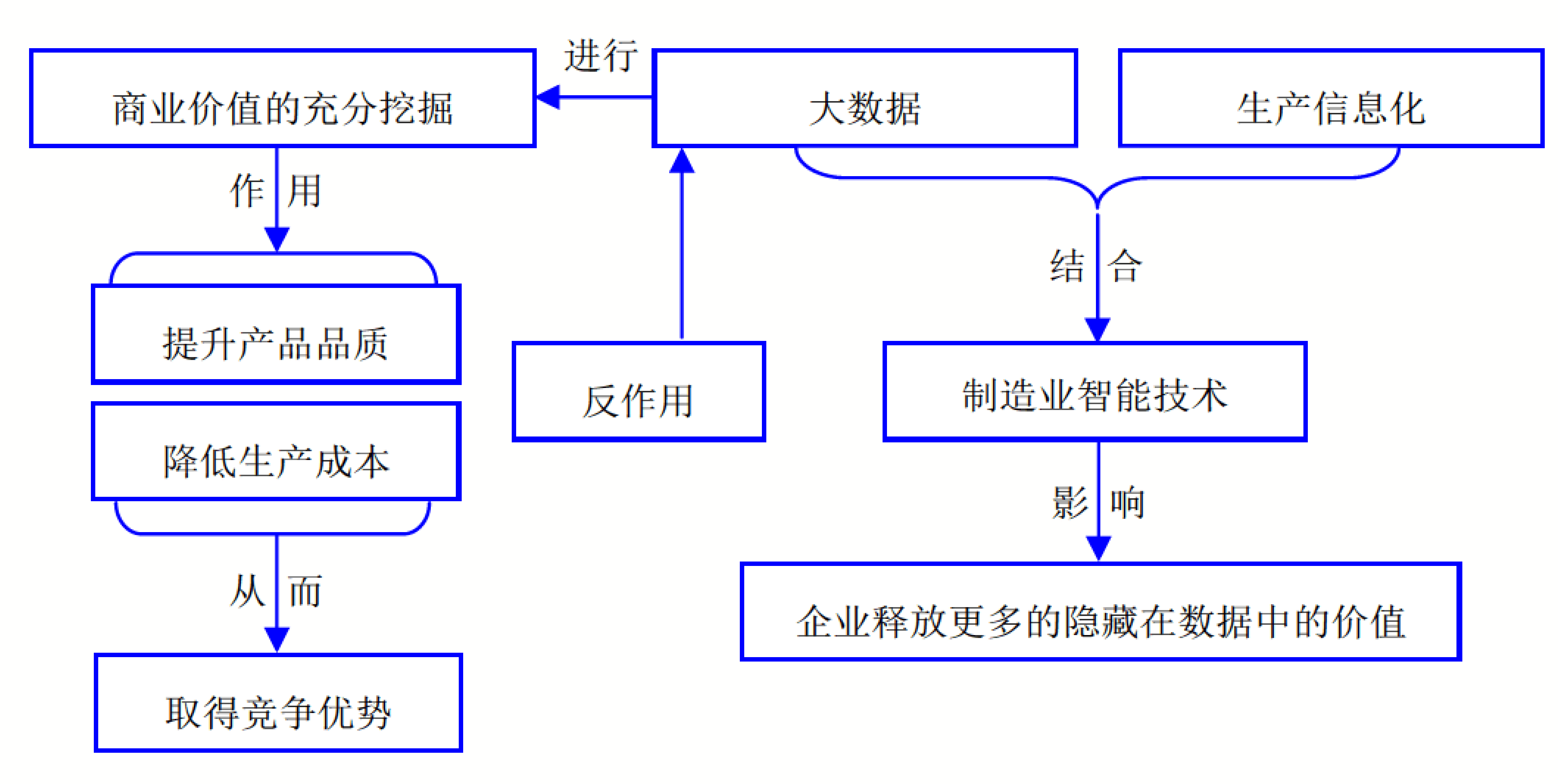


图 14-7　商业智能与大数据关系分析

其实，就目前情况来说，企业各类数据信息的挖掘相对于生产信息化的发展而言已呈现滞后态势，其中一个非常重要的表现就是许多企业的数据记录的形态，如图 14-8 所示。

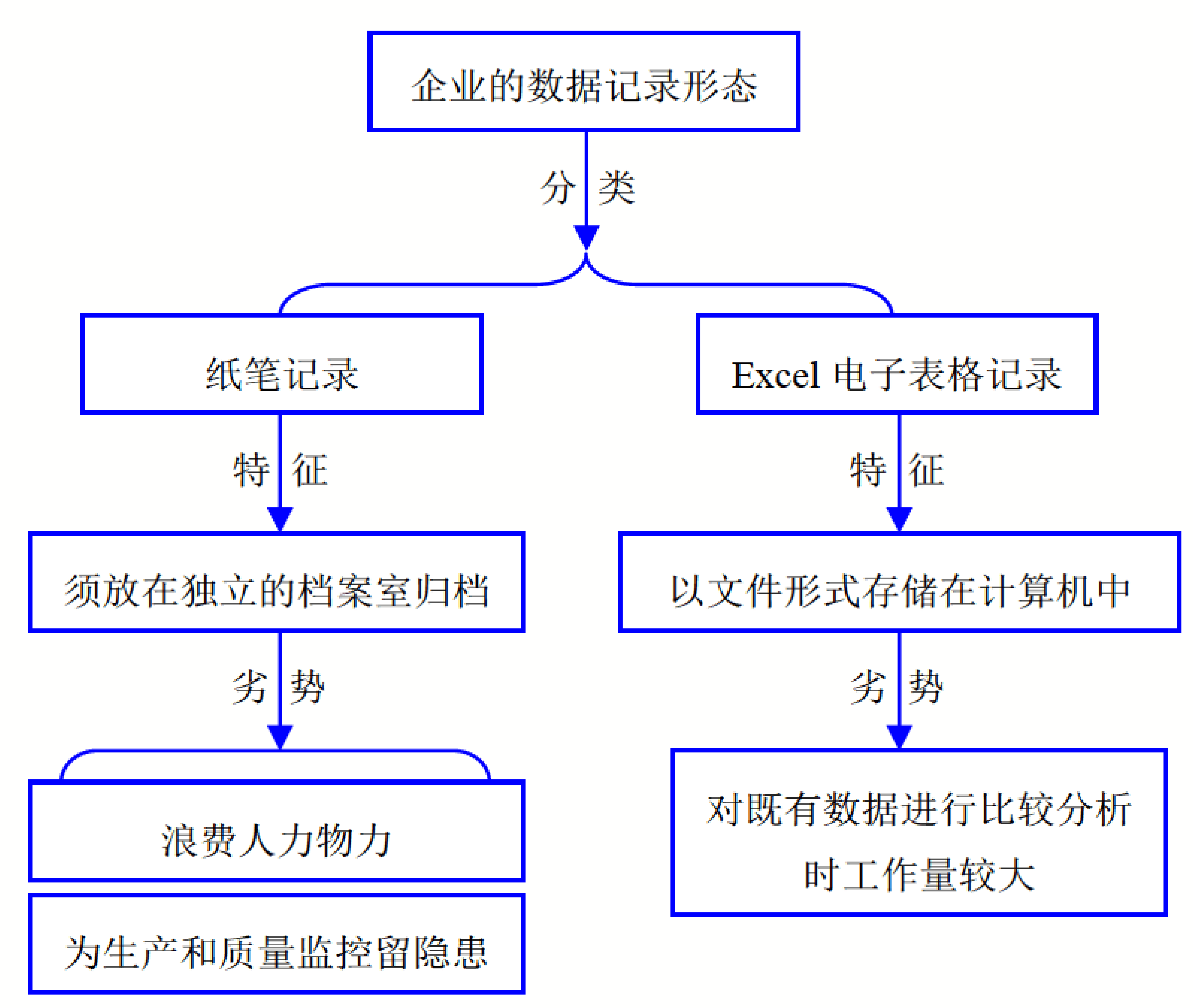


图 14-8　众多企业的数据记录形态利弊分析

基于上述企业现状，制造业智能技术通过更透明、更可用的数据来解决一系列生

产质量问题，如图 14-9 所示。

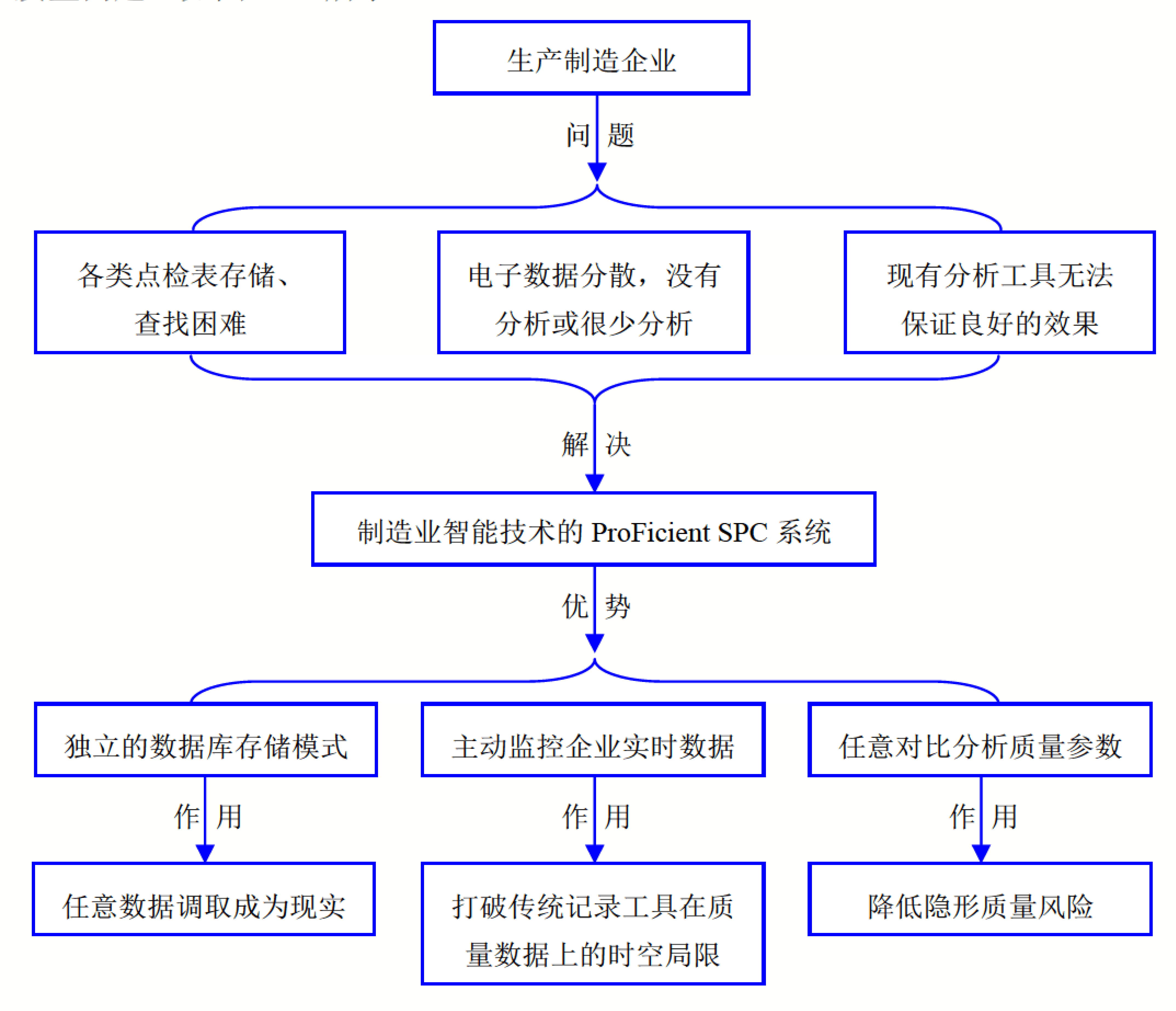


图 14-9　制造业智能技术应用优势分析

14.2　生产制造业的大数据价值体现

对生产制造业而言，大数据的价值是多样性的，具体内容如图 14-10 所示。

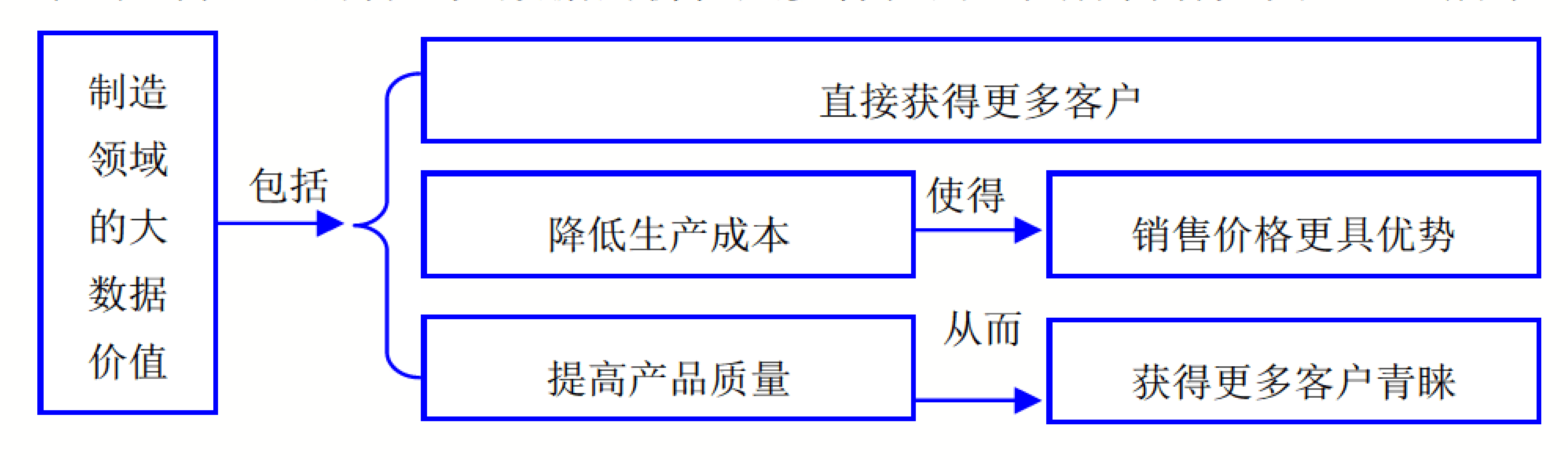


图 14-10　制造领域的大数据价值

基于上述的大数据价值体现，本节将对生产制造业领域内的具体应用和典型案例

进行分析，以此来获得对大数据应用的详细了解。

14.2.1 【案例】可口可乐的大数据昵称捕捉

可口可乐是一家拥有全球品牌的饮料制造商，其已经有了 100 多年的发展历史，在饮料制造领域取得了巨大成就。

在大数据时代，它更是与微软合作，成立数据中心，用以分析和处理市场数据。如 2013 年的“昵称瓶”的出现就是利用大数据技术进行生产和销售的典型案例，如图 14-11 所示。



图 14-11 可口可乐“昵称瓶”

人们不禁要问：可口可乐的 22 种流行语是怎样选择和定位的呢？其实这应归功于大数据的挖掘与管理，如图 14-12 所示。

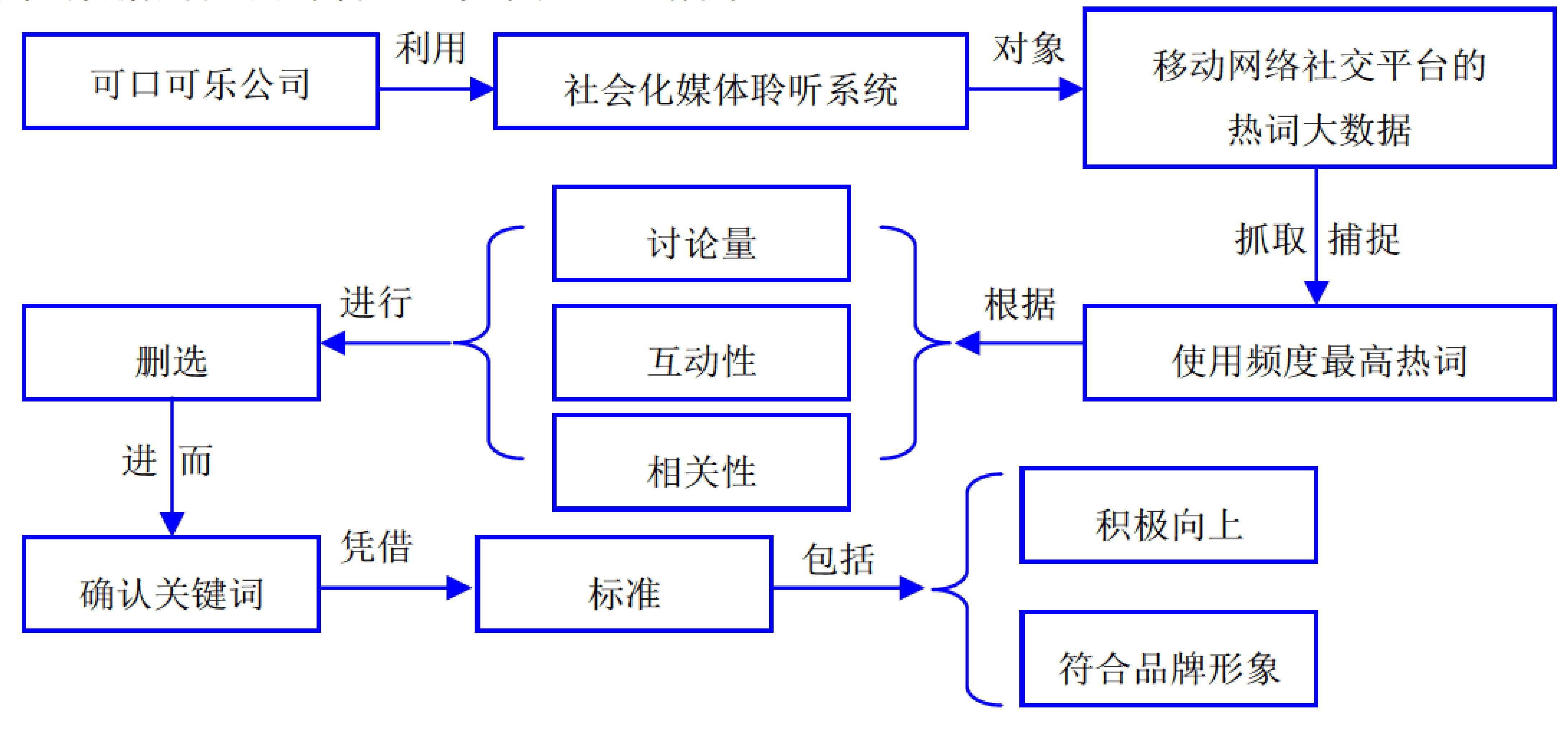


图 14-12 可口可乐“昵称瓶”流行语筛选

14.2.2 【案例】长虹的大数据家电战略

长虹，全称为“四川长虹电子控股集团有限公司”，是我国一家综合型制造业的跨国企业集团。

关于长虹集团的大数据产业链发展模式，具体内容如图 14-13 所示。

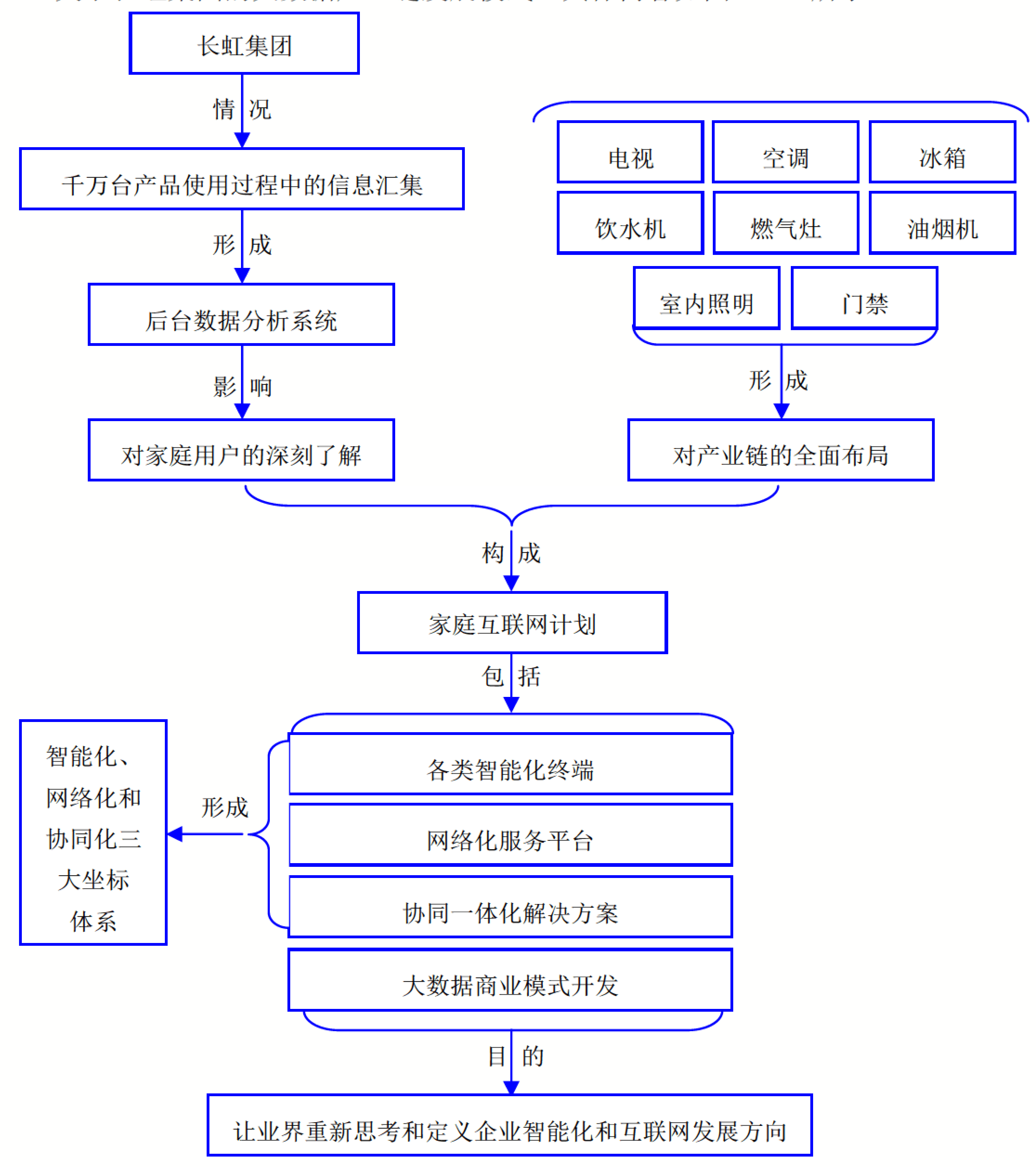


图 14-13 大数据基础上的长虹集团“家庭互联网计划”

14.2.3 【案例】欧派电动车的大数据服务

欧派电动车是"无锡市圣宝车辆制造有限公司"的电动车品牌，作为一家大型新能源交通制造企业，公司的发展业务如图 14-14 所示。

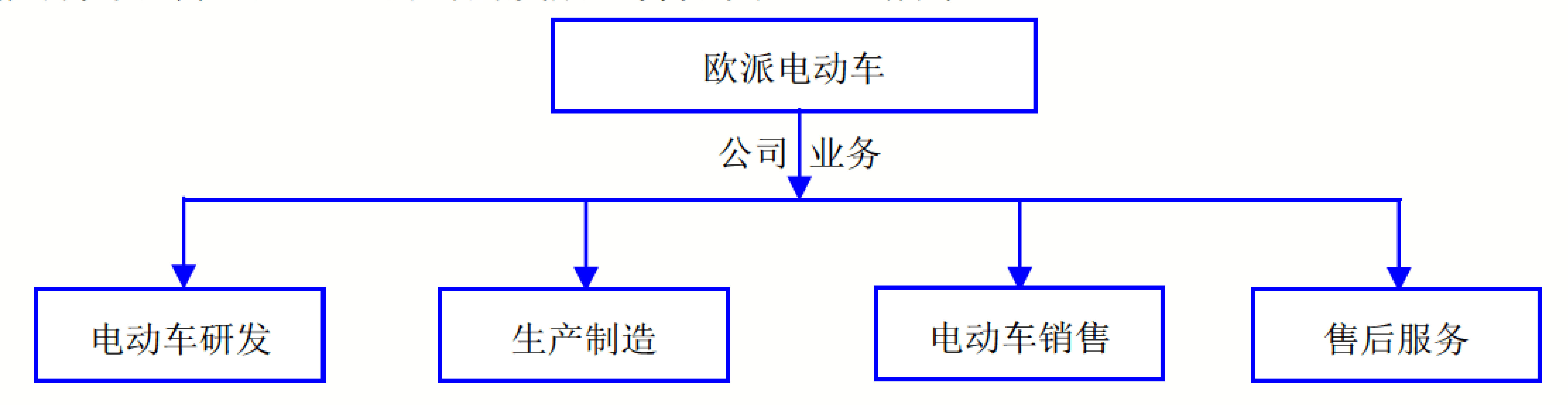


图 14-14 欧派电动车的业务内容

2013 年，欧派电动车开通了自己的官方微信公众平台，如图 14-15 所示。



图 14-15 欧派电动车的官方微信公众平台

在欧派电动车的微信公众平台上，主要是向用户宣传其新品信息和回答粉丝疑问，从而达到与用户实现热门互动的目的。

其实这也是基于大数据技术的应用方式，如图 14-16 所示。

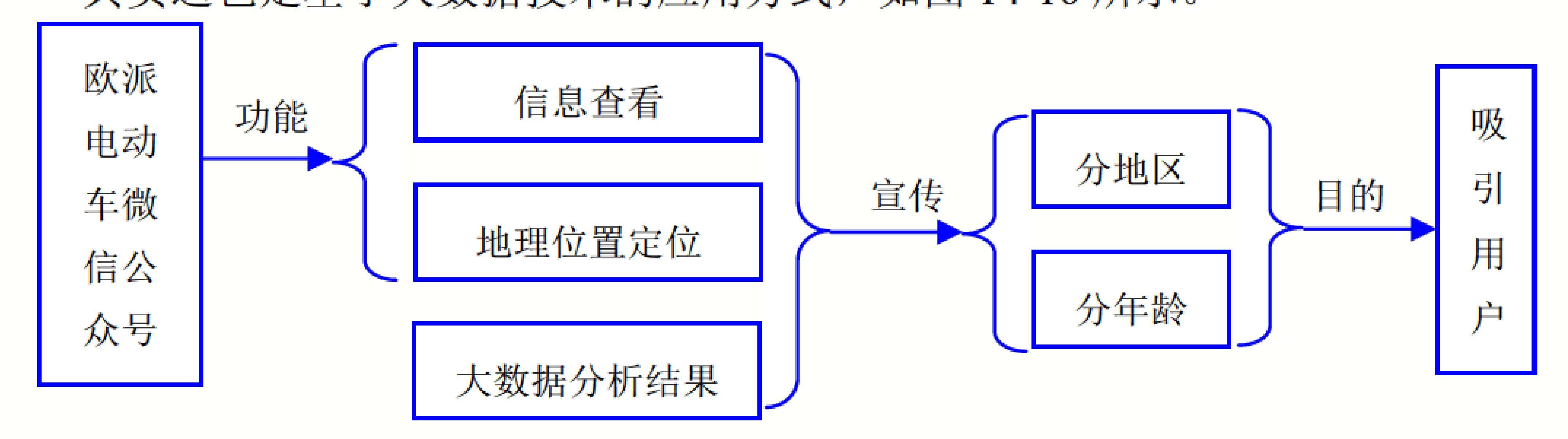


图 14-16 欧派电动车微信公众平台的大数据应用

14.2.4 【案例】长安汽车的大数据制造应用

长安汽车是我国知名的汽车制造企业。它在利用信息化全面支撑业务的过程中，充分挖掘大数据作用，把大数据技术与企业制造运营相结合，如图 14-17 所示。

图 14-17 长安汽车的大数据应用“一线贯通”分析



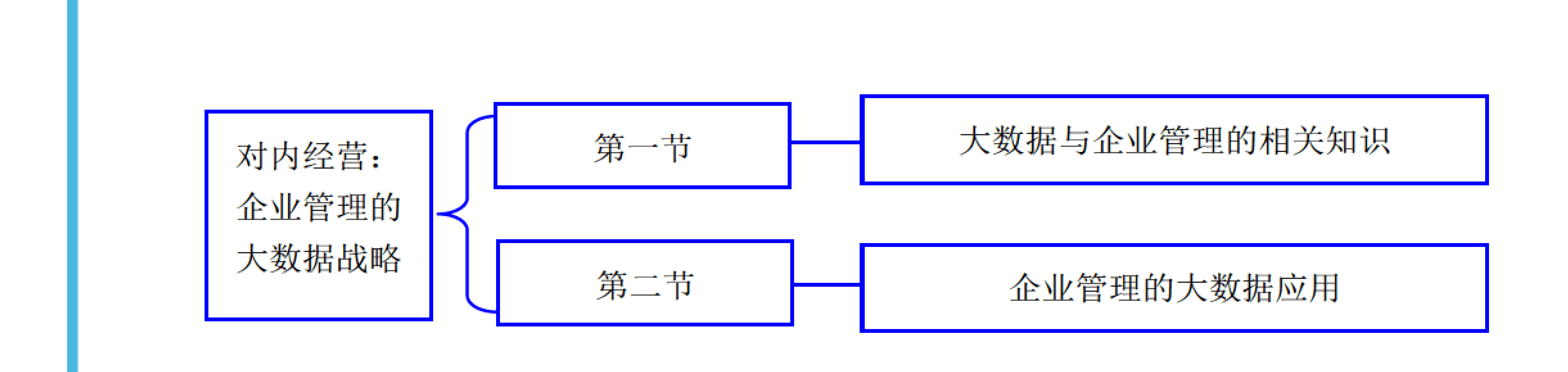
第 15 章

对内经营：企业管理的大数据战略

学前提示

企业做好内部管理是实现营销战略优势的前提和关键，也可以通过大数据价值的充分挖掘和应用来实现，并进而在市场竞争中取得优势。

本章将通过对企业管理和大数据知识的了解，以及具体案例分析来全面解读大数据领域的企业管理。



15.1　大数据与企业管理的相关知识

大数据应用范围的逐渐扩大，主要表现在两个方面：一是社会行业大数据应用的横向延伸；二是各行业内的所属企业大数据应用的扩展。而有关企业的大数据应用也逐渐发展，从注重销售领域到对外销售和对内管理的并重。

15.1.1　企业管理的大数据内部重塑

对企业来说，其最终目的是实现营销，通过加强企业内部管理也是促进营销的手段之一。在大数据时代，通过大数据分析对企业内部价值链进行重塑，进而转化为企业的营销优势，如图 15-1 所示。

图 15-1　大数据环境下企业管理内部价值链的改变

15.1.2　企业管理的大数据方法

在大数据时代，企业管理所要应用到的有价值的数据信息都是经过一定的数据分析过程才能够获得。在这一大数据分析过程中，处理企业内部海量数据的方法有很多，下面以其中的 6 种方法为例来进行了解，如图 15-2 所示。

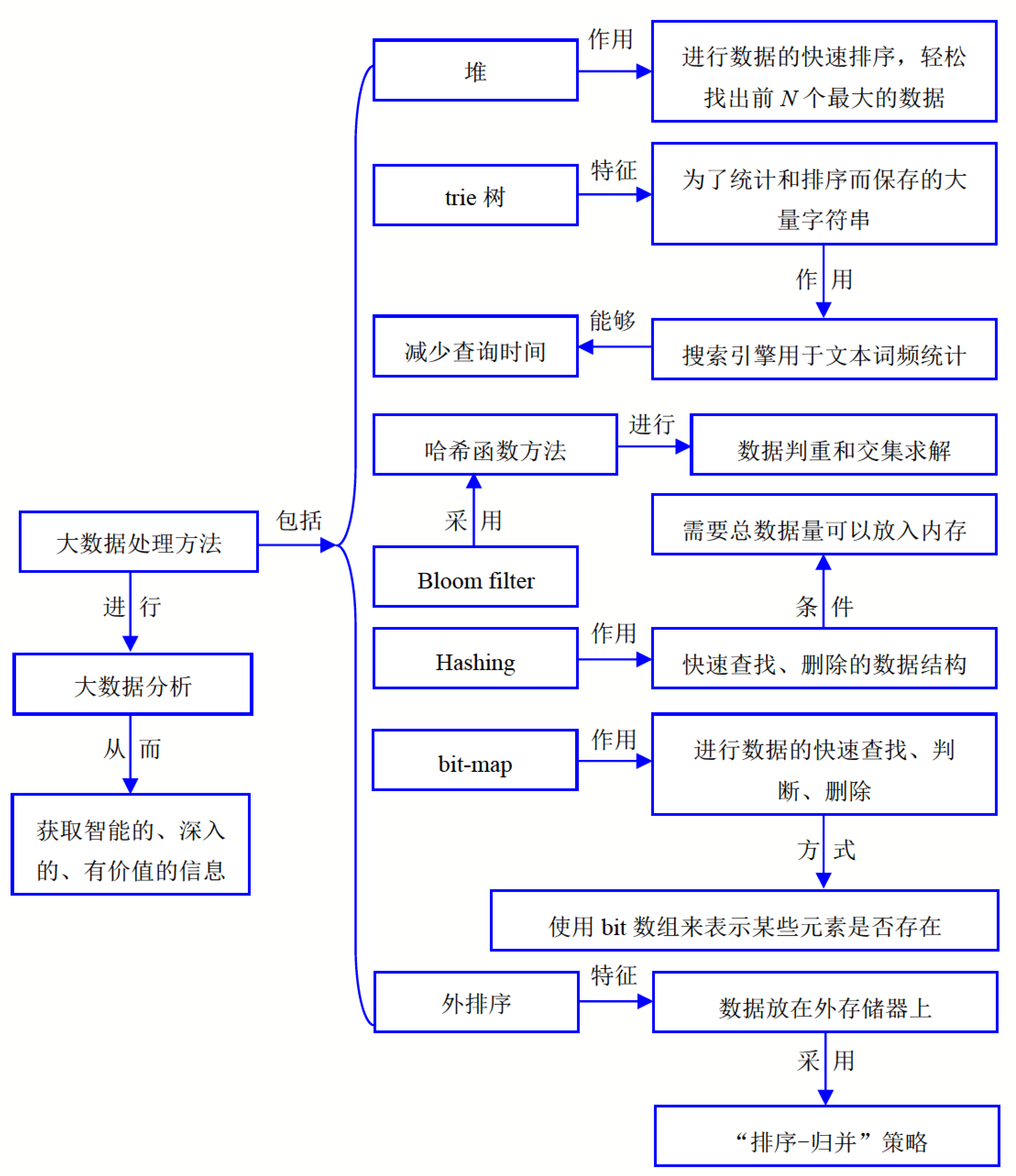


图 15-2　企业内部数据的处理方法

15.1.3　企业管理的大数据智能

智能性是现在和未来的社会发展中需要重点注意的方向，企业管理也是如此。大数据应用所提供的人工智能方式能够在很大程度上满足企业发展的需求，如图 15-3 所示。

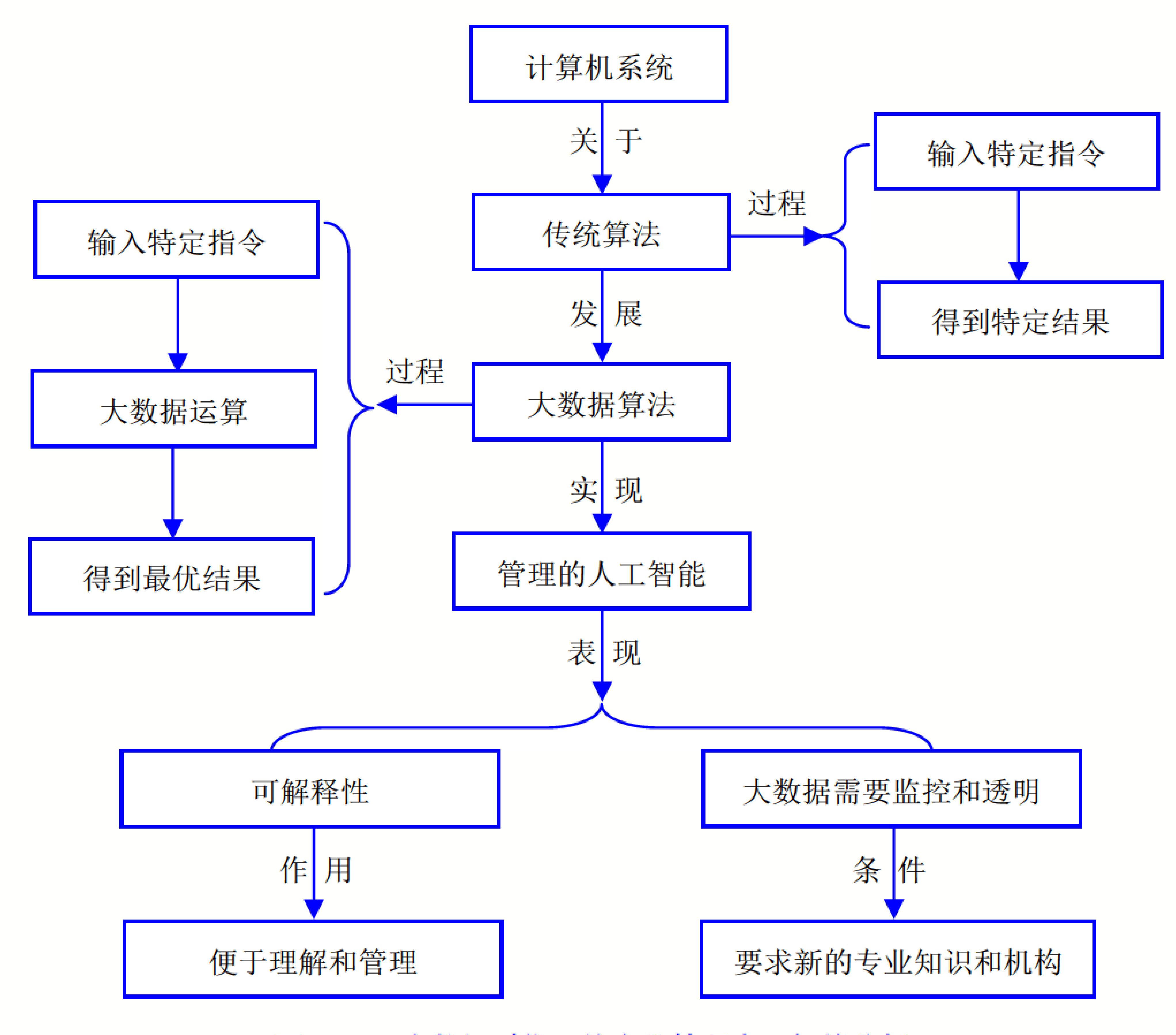


图 15-3　大数据时代下的企业管理人工智能分析

15.1.4　企业管理的大数据应用关键

随着大数据技术的不断发展，越来越多的企业进入大数据领域，世界市场也从以下两个方面表现出了其强势的发展劲头。

(1)　服务市场的年均增长率。

(2)　市场规模的大程度创收。

而在扩大大数据应用的过程中，相关的应用企业需要更好地把握大数据应用方向，完成大数据掘金任务，如图 15-4 所示。

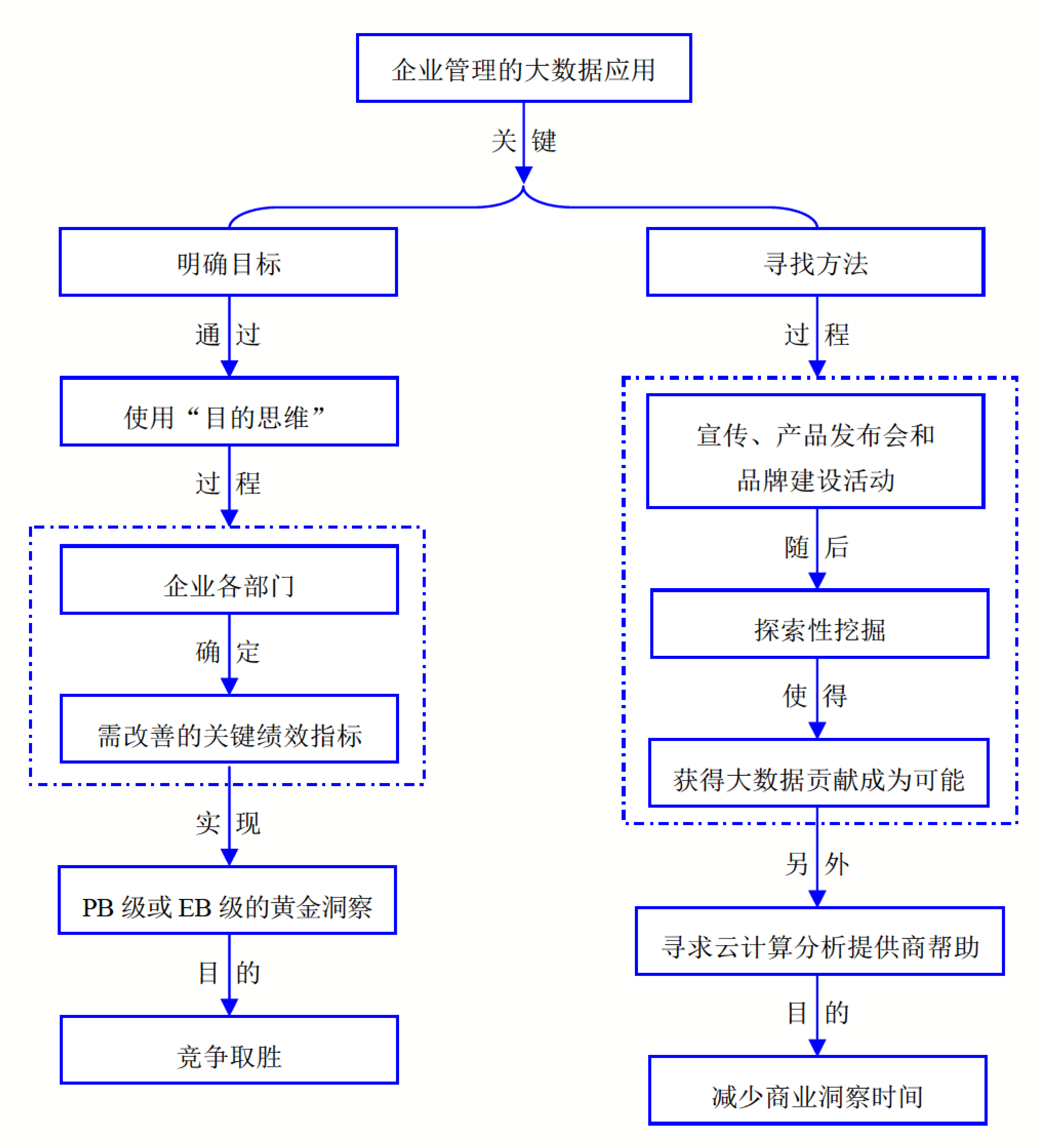


图 15-4　企业管理的大数据应用关键分析

15.1.5　企业管理的大数据要点

关于企业管理的大数据应用，除了明确目标和找准方法这两个关键点之外，还有一些需要注意的方面，具体内容如下。

1. 适量数据的选择

尽管大数据指的是海量的数据，然而由于大数据的体量大、快速、结构复杂等特性，因此在大数据应用中的数据量选择不能盲目地要求数据的体量大，而是应该选择适量、适时的数据进行分析，如图 15-5 所示。

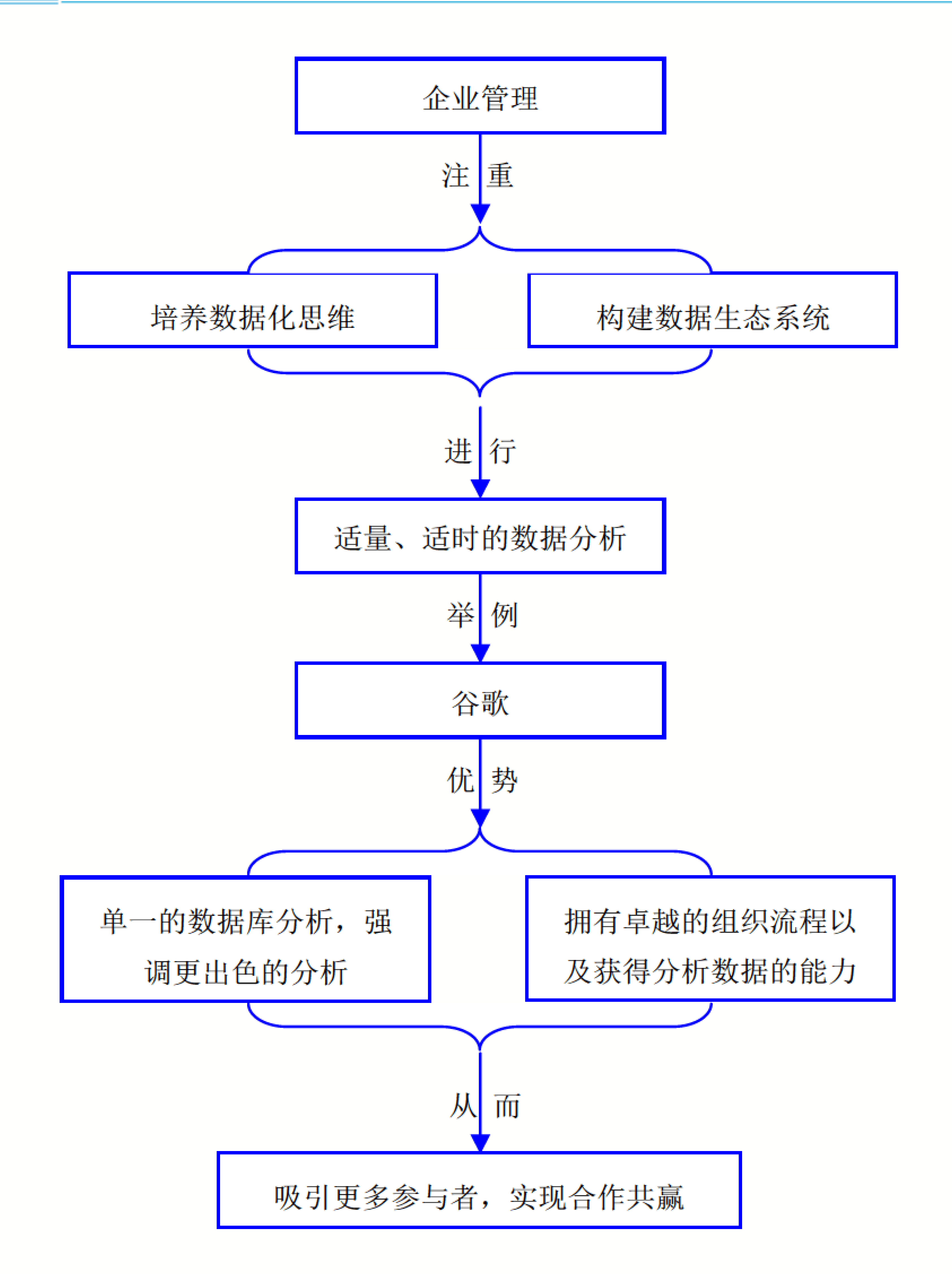


图 15-5　企业管理的数据应用的适量数据选择

2. 电商大数据应用机遇

电商基于其掌握的海量数据，更容易在大数据应用中发现机遇，京东就是一个典型的例子，如图 15-6 所示。

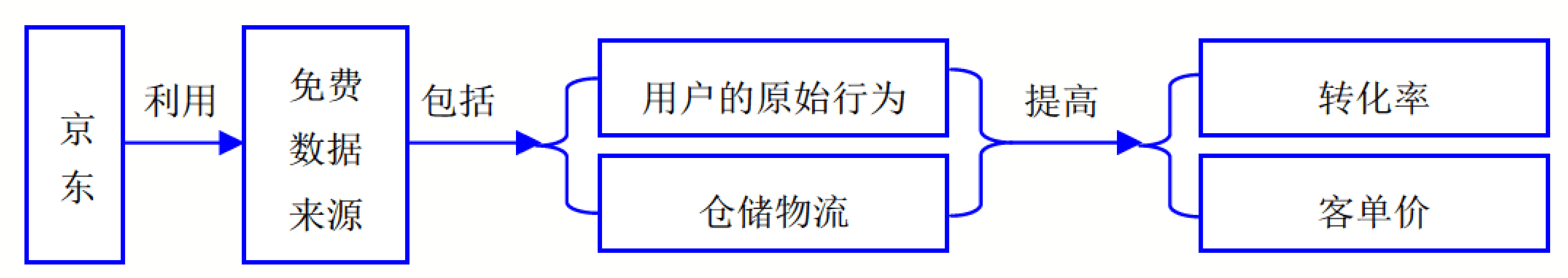


图 15-6　京东的大数据应用机遇把握

15.2 企业管理的大数据应用

前面已经就企业管理与大数据的相关知识进行了介绍，本节将通过具体案例对企业管理的大数据应用进行更鲜明的介绍。

15.2.1 【案例】智慧商贸进销存的企业管理

智慧商贸进销存是一款以大数据处理和应用为主要业务的经营管理软件，也是以大数据为构建基础的商业智能引领企业信息化发展的产物。

在商贸流通领域的小微企业管理中，它通过商品、账务、现金流等数据量为企业实现经营流程化、高效数据管理和分析等提供技术支撑，如图 15-7 所示。

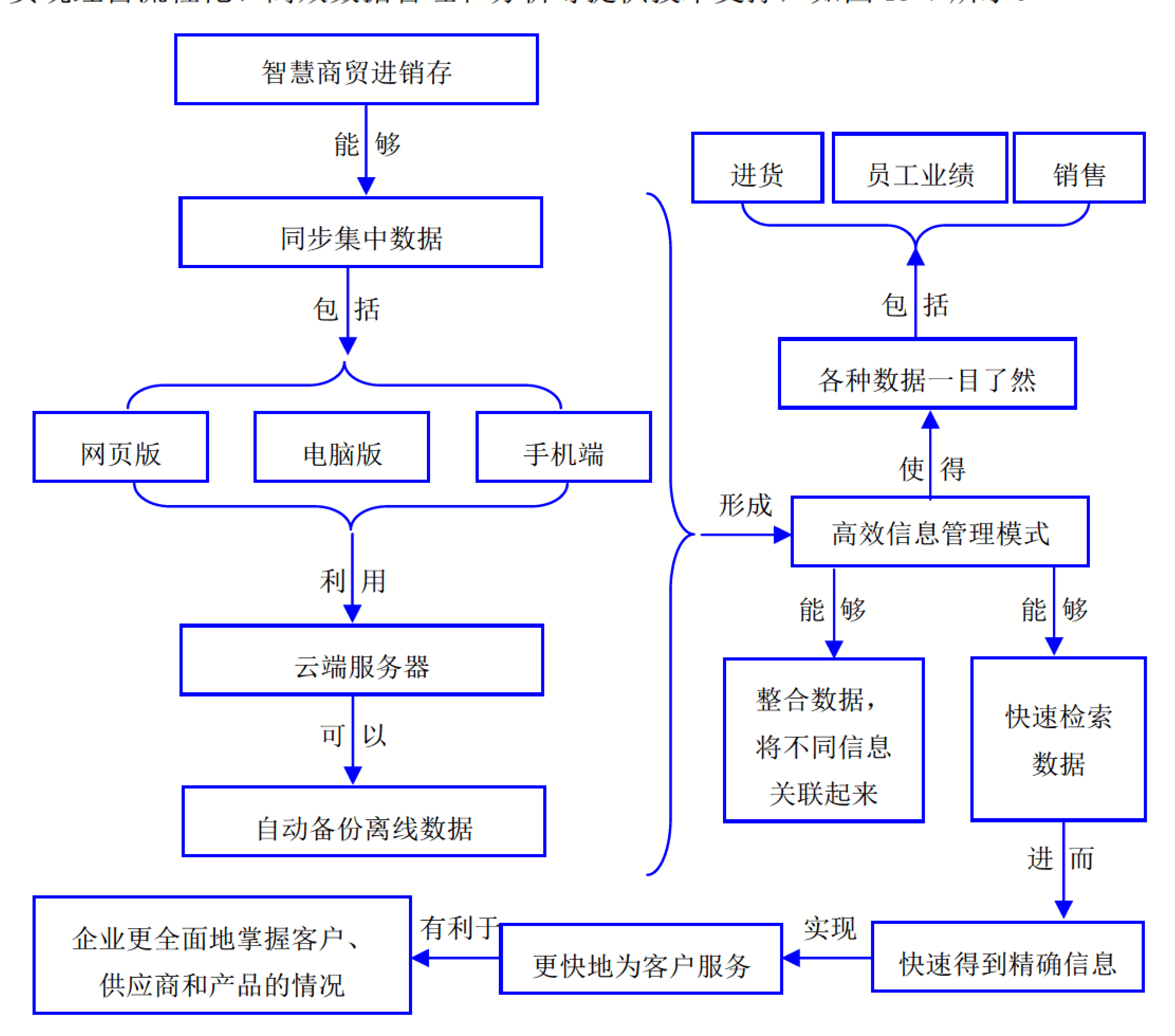


图 15-7 智慧商贸进销存的数据信息管理模式

15.2.2 【案例】汉庭酒店的大数据预算管理

汉庭酒店是一家标准经济型酒店，自创立以来发展迅速，在全国主要城市都有它的发展足迹。

在介绍汉庭酒店管理的大数据应用之前，首先应该了解其应用大数据前的传统管理上的弊端，如图 15-8 所示。

汉庭酒店传统管理的弊端

包括

预算系统

具体

采用 Excel 表单进行数据的分析和整理

因此

需要花费大量时间处理表格

战略目标调整

具体

其影响分析和反复调整及计算所耗费的周期漫长

因此

难以满足企业需要，且精准程度大打折扣

需要

引进先进业务模式和信息化技术

目的

实现业务升级

工具

大数据技术

图 15-8　汉庭酒店传统管理的弊端

从图 15-8 可知，大数据技术的应用是汉庭酒店发展的必然趋势。那么，它是怎

样开展大数据应用管理的呢？具体内容如图 15-9 所示。

汉庭酒店
进行
集团经营预测的高效分析
促进
全面预算解决方案改革
软件
IBM Cognos TM1
优势
强大的业务分析能力
强大的商业智能系统
目的
提升企业预算的效率和能力
方面列举
人力
资本支出
管理费用
客服
选择原因
使用基于内存的多位虚拟引擎
提供多种使用界面
实现了与 BI 系统的完美结合
在企业绩效管理平台发挥多重作用，降低整体拥有成本
功能
能够实时合并、查看并编辑海量的多维数据

图 15-9　汉庭酒店大数据应用的全面预算解决方案分析

基于大数据的全面预算解决方案的实施，汉庭酒店的内部管理上了一个新台阶，其企业预算管理方面获得了诸多益处，具体内容如图 15-10 所示。

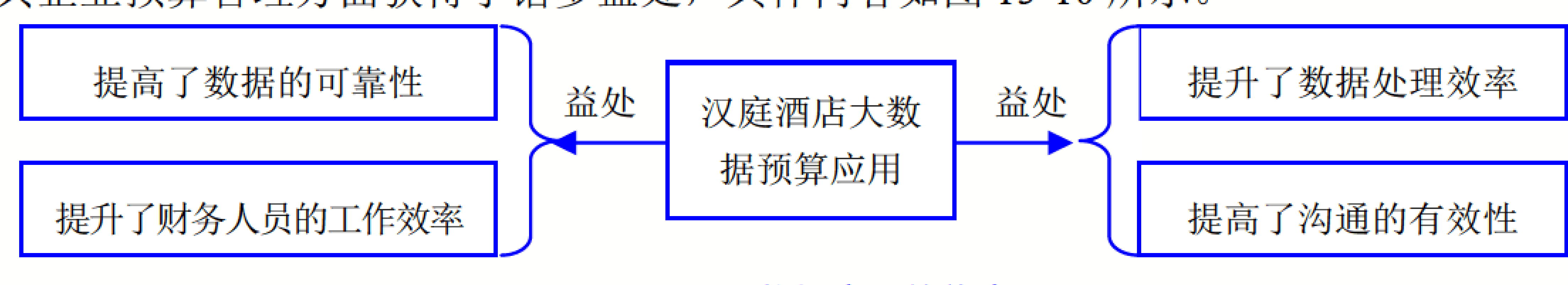


图 15-10　数据应用的优点

而相对于汉庭酒店整个集团来说，其实施的全面预算解决方案从总体上推动了企

业的业务创新发展，具体作用如图 15-11 所示。

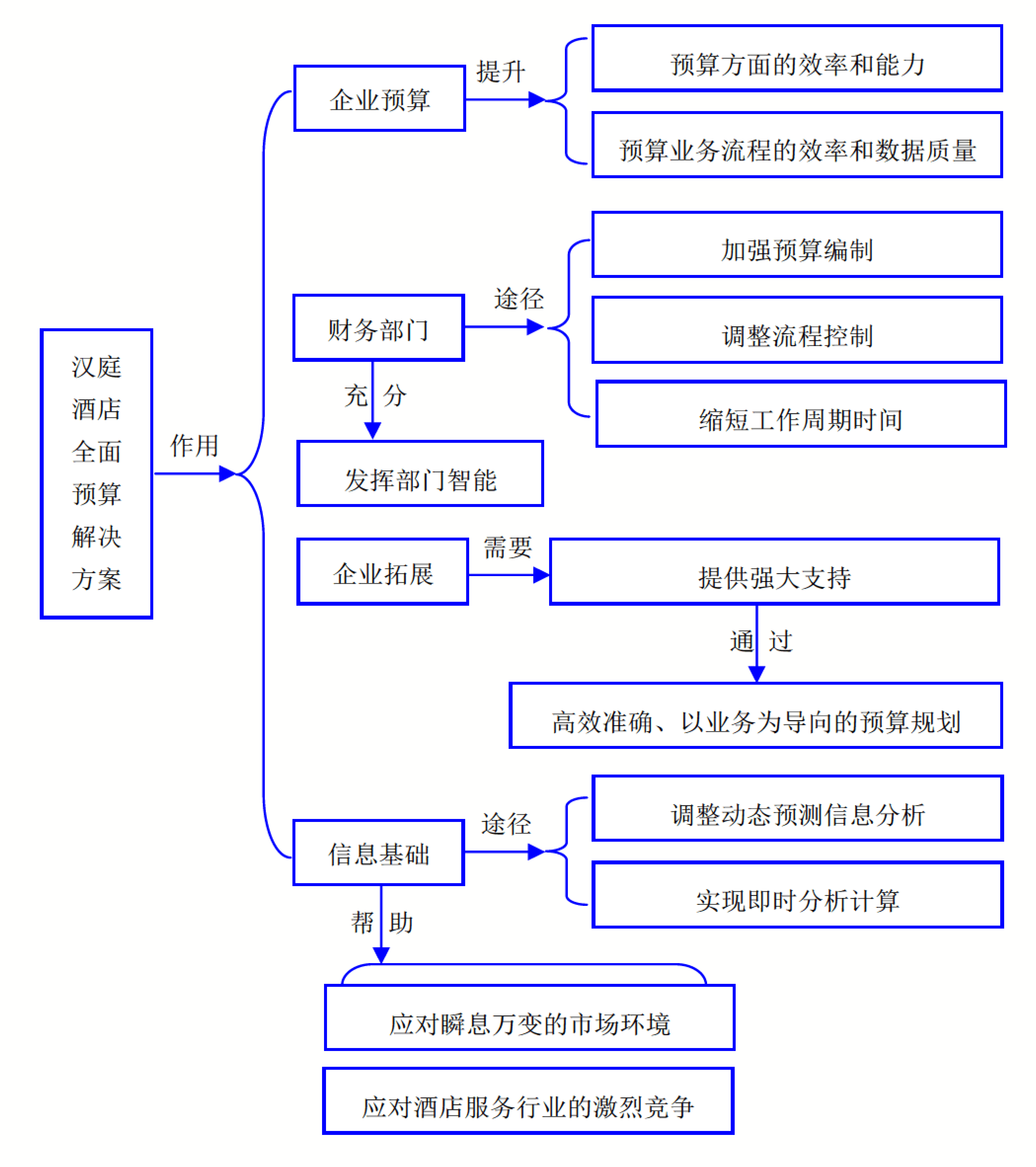


图 15-11　汉庭酒店全面预算解决方案的作用分析

综上所述，基于大数据的全面预算解决方案主要从以下两方面展示了其优越性。

(1)　数据展示的实时性。

(2)　管理层面的灵活性。

15.2.3　【案例】机场的大数据预测管理

基于大数据的企业管理在交通企业方面也有了充分的应用实施，美国的里克哈斯

本德阿马里洛国际机场就是其中典型的一例。其通过签署 PASSUR 大数据解决方案合同来优化机场管理，如图 15-12 所示。

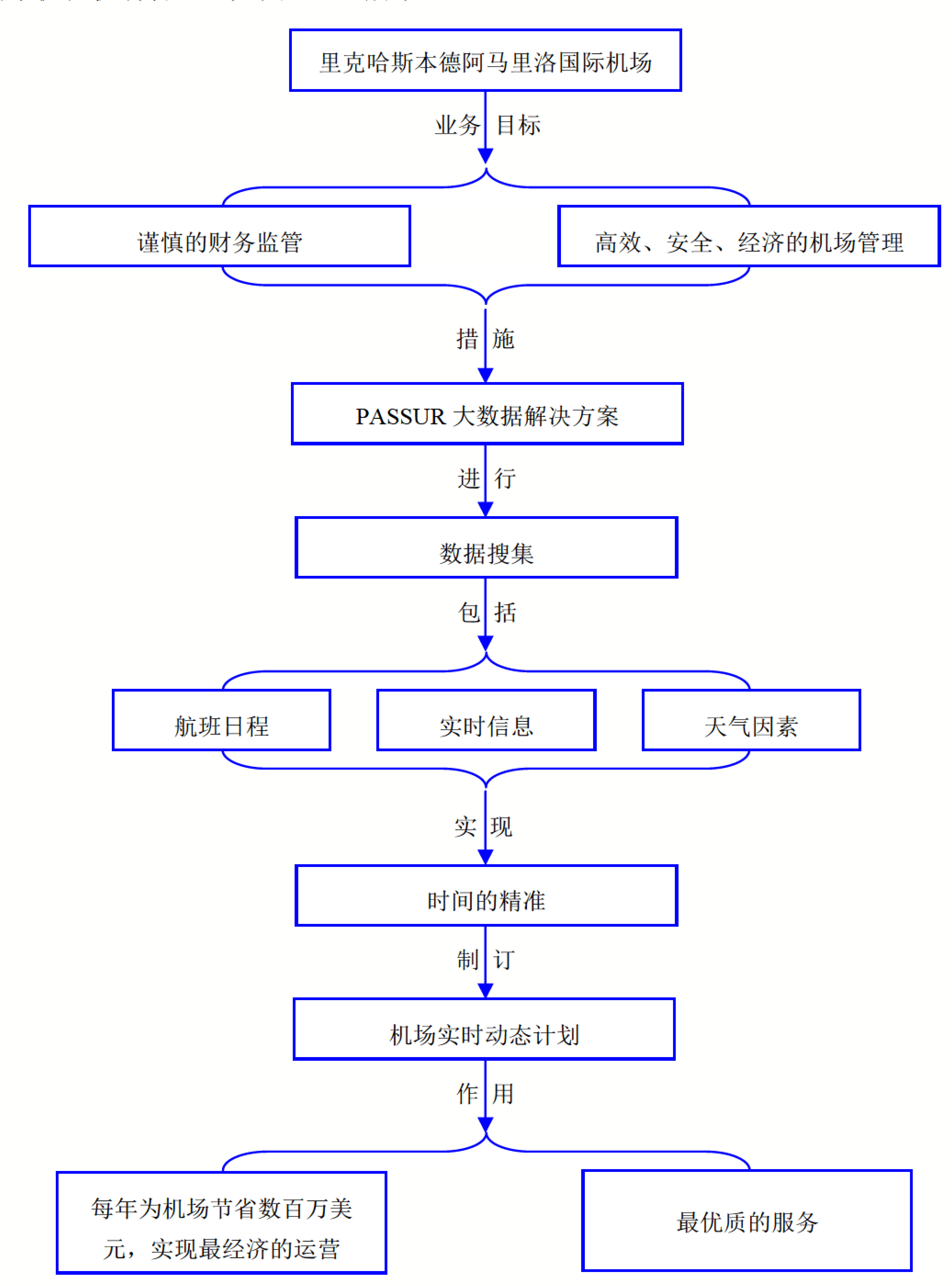


图 15-12 里克哈斯本德阿马里洛国际机场管理的大数据应用分析

15.2.4 【案例】国药集团的大数据平台

国药集团，全称为“中国医药集团总公司”，是我国最大的国有医药企业。作为我国医药领域的龙头企业，在大数据时代浪潮下，顺应时势发展，实现了集团运营管理的大数据商业智能建设的目的，如图 15-13 所示。

图 15-13 国药集团企业管理的数字化平台建设分析



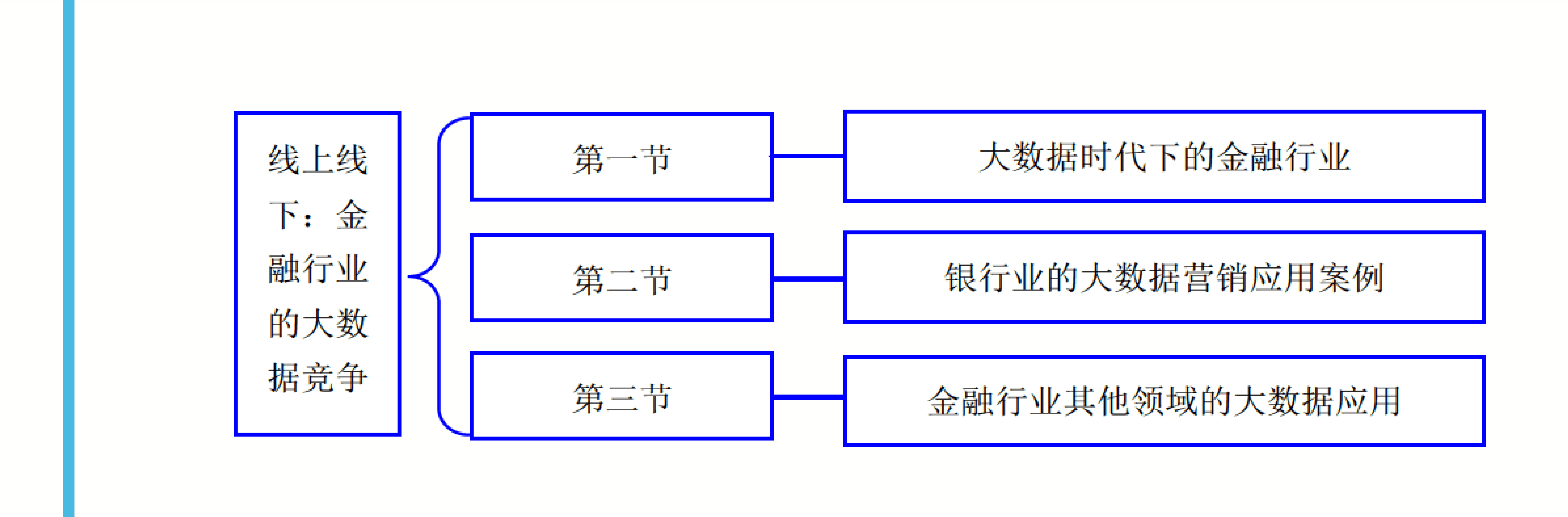
第 16 章

线上线下：金融行业的大数据竞争

学前提示

社会的发展表明：适者生存。在大数据时代，金融行业为了适应社会的发展需要，积极采取相关应用措施，以便获得竞争优势。

本章将通过对大数据环境下金融行业的相关知识和具体应用的介绍，重点了解大数据的推动作用。



16.1　大数据时代下的金融行业

金融业作为国民经济发展的晴雨表，在大数据时代，展现出了其独有的魄力，纷纷展开大数据应用，推进金融行业的发展，如图 16-1 所示。

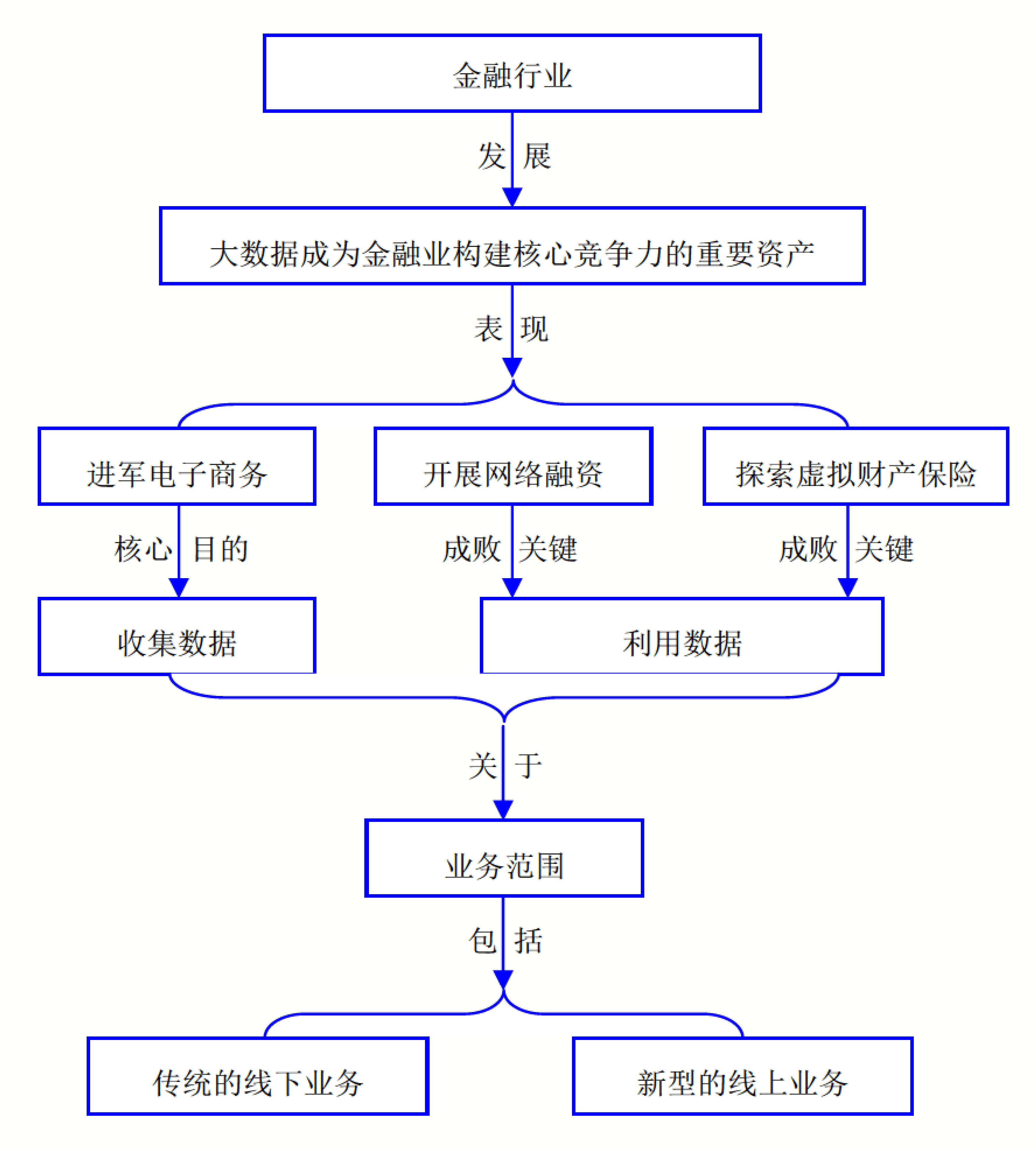


图 16-1　金融业的大数据地位分析

16.1.1　金融行业的大数据变革理念

网络、电信和金融作为电子化、网络化和数据化程度最高的三大产业，积累了海量用户数据。

其中，金融业能够在确保用户隐私的前提下，实现与行业间的数据共享，且传统金融业本身也发生了重大变化，如图 16-2 所示。

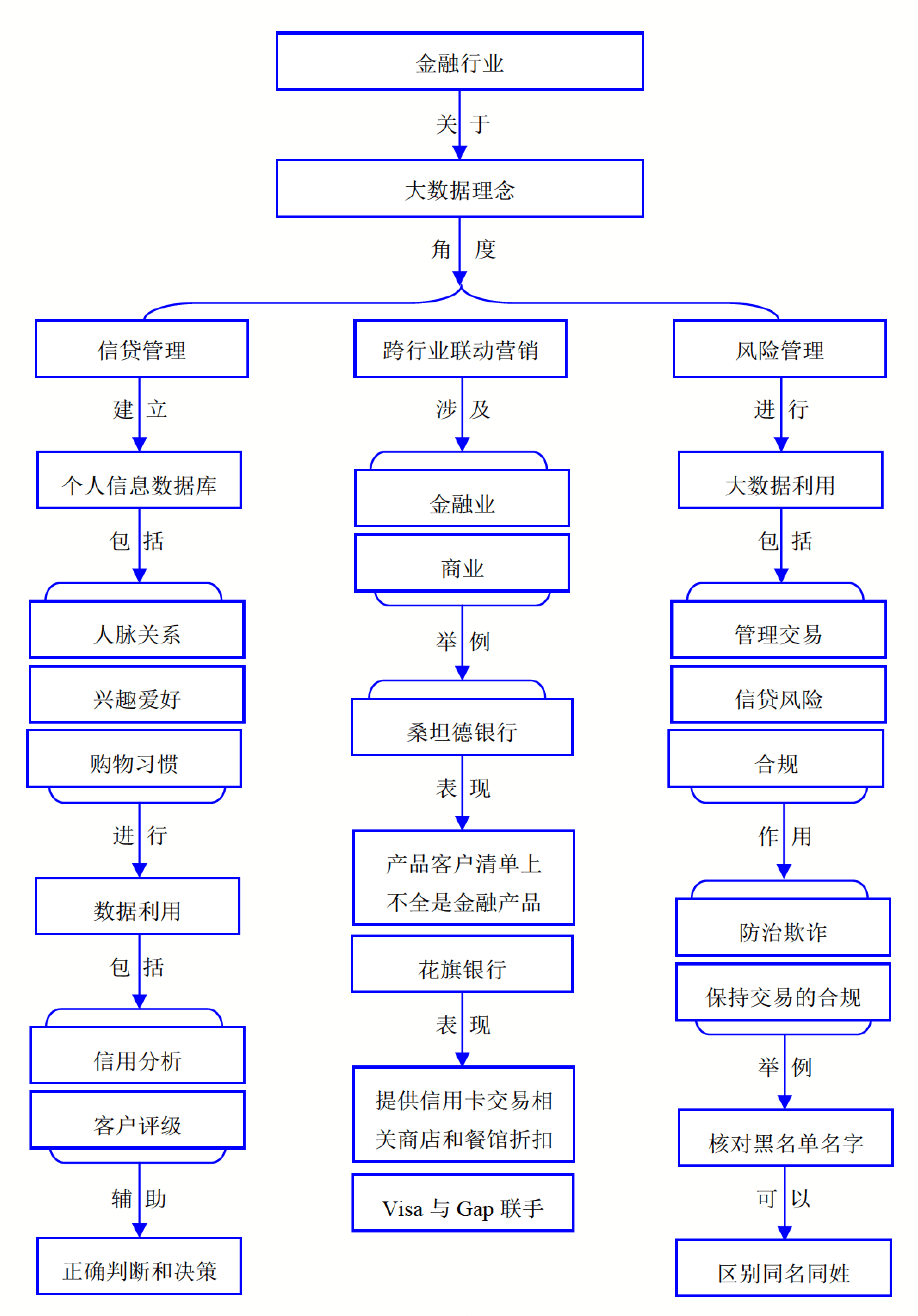


图 16-2 传统金融行业的大数据变革

16.1.2　金融行业的大数据应用途径

在大数据时代，如何把握大数据和实现大数据的充分应用是金融行业发展必须要考虑的问题，可以采取的具体措施如图 16-3 所示。

图 16-3　金融行业的大数据把握和应用分析

16.1.3　金融行业的大数据趋势

随着大数据在金融行业的应用范围和深度逐渐延伸，其大数据应用呈现出了很明显的发展趋势，下面从 5 个方面进行分析，如图 16-4 所示。

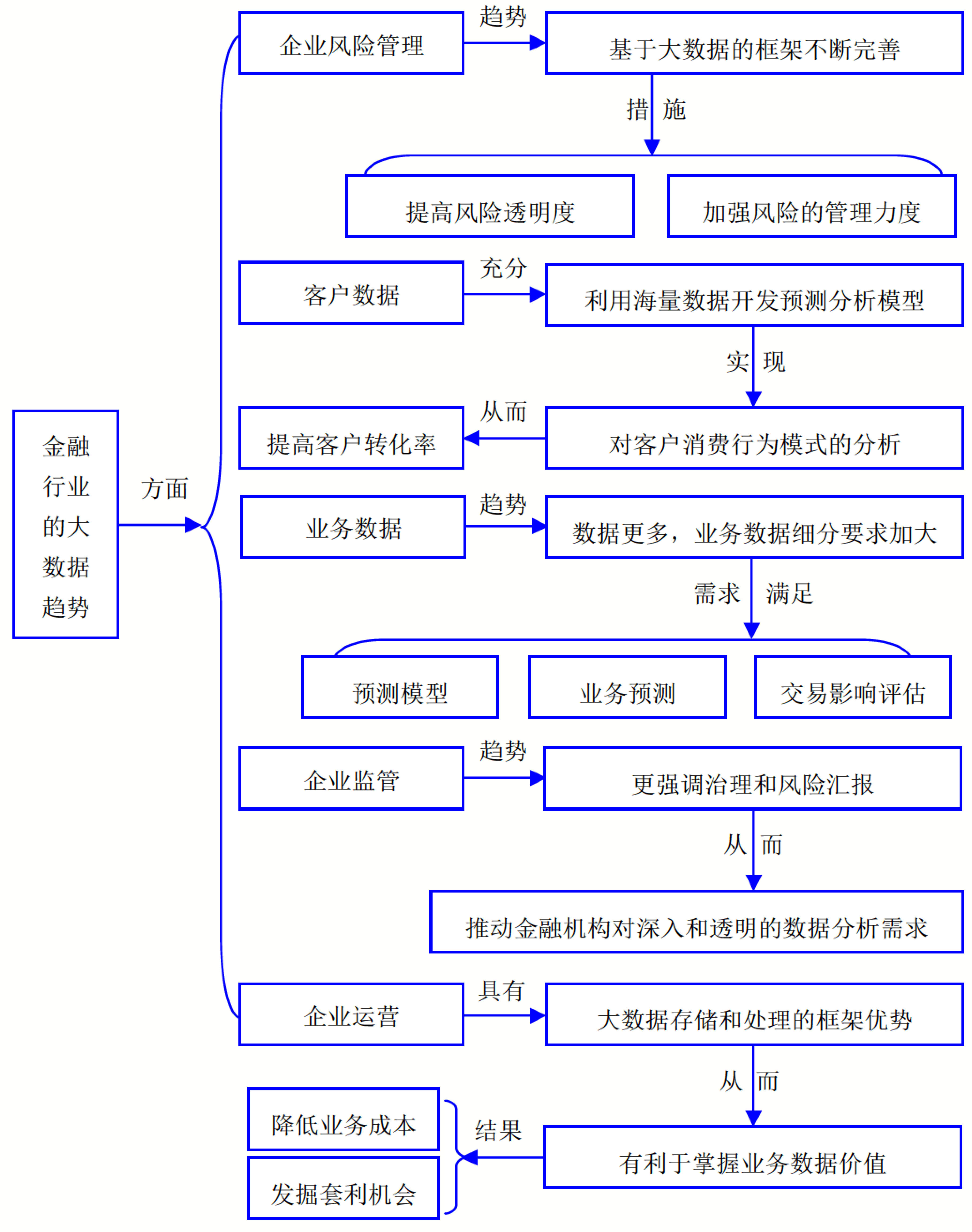


图 16-4　金融行业的大数据应用趋势举例分析

16.1.4　金融行业的大数据挑战

大数据的应用在给金融行业带来机遇的同时也伴随着挑战的出现，这些挑战来自企业自身和外部环境，如图 16-5 所示。

图 16-5　金融行业的大数据应用挑战分析

16.2　银行业的大数据营销应用案例

在人们生活中，银行是不可或缺地存在。而人们对于银行的选择由其服务和业务功能所决定。在大数据时代，银行业大数据应用将为人们提供更为放心和便捷的服务。

16.2.1 【案例】工商银行的大数据方案

工商银行作为我国最大的商业银行拥有最大的用户群，因此其在大数据的应用和方案建设方面有着很大的优势。关于工商银行的大数据应用，如图 16-6 所示。

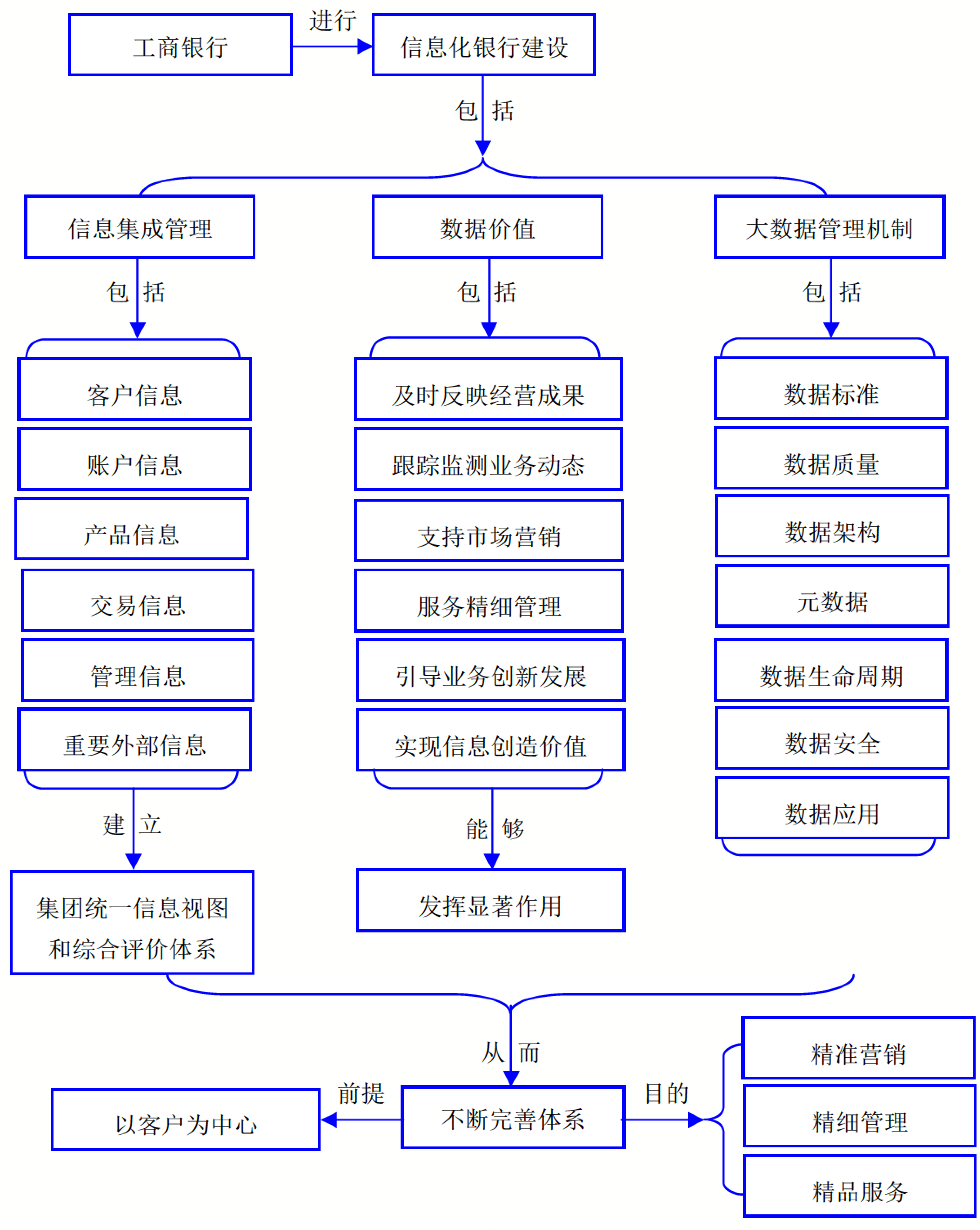


图 16-6 工商银行的大数据应用分析

16.2.2 【案例】招商银行的大数据战略

招商银行作为我国的一家商业银行，与工商银行不同的是，它完全由企业法人持股，目前已成长为我国的零售金融品牌。招商银行在战略上非常注重品牌创新，而在这一过程中，大数据充分发挥了它的优势，为其提供决策指导，如图 16-7 所示。

招商银行
注重
大数据品牌创新
表现

方向指引
进行
数据搜集和分析
进而
锁定潜在客户
具体
行为定向
地域定向
内容定向
实现
精准营销

品牌定位
进行
数据搜集和分析
进而
细分市场
具体
高端客户：高雅
城市白领：便捷
年轻人：时尚
构建
个性化品牌形象

客户服务
加强
数据分析和应用
进而
提供服务
目标
更精准
更细致
更专业
产生
良好的品牌体验

图 16-7　招商银行的大数据品牌创新战略分析

16.2.3 【案例】花旗银行的大数据服务

花旗集团是一家在世界上拥有众多分支机构的国际性金融服务集团。在大数据时代，花旗集团紧跟时代发展趋势，积极探索 IBM Watson 技术，致力于应用大数据技术为集团业务服务，如图 16-8 所示。

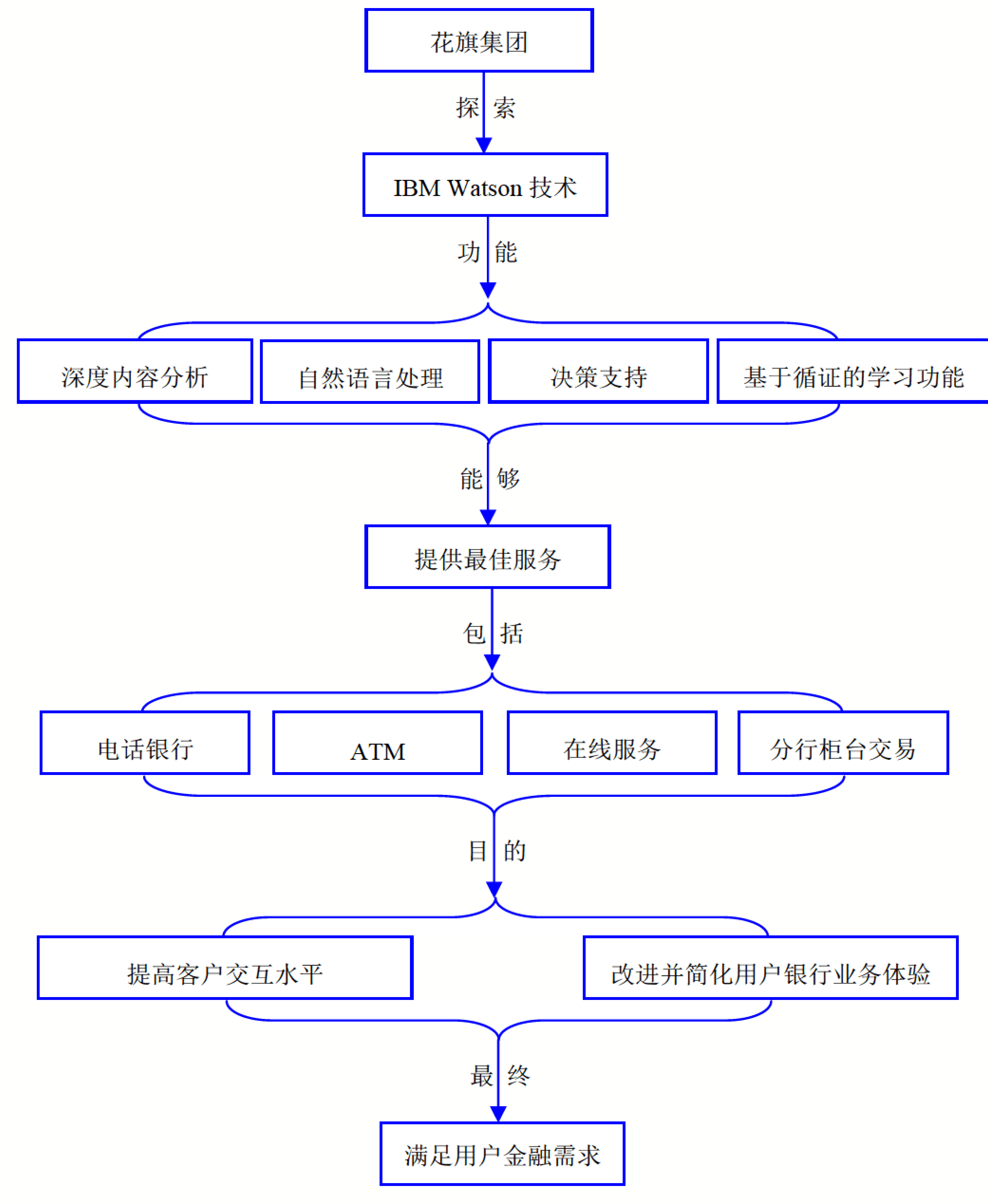


图 16-8 花旗银行的 IBM Watson 技术应用分析

16.3 金融行业其他领域的大数据应用

所谓金融业，是指与经济相关的、除工业的经济行为外的范畴内的活动，在这里包括银行业、保险业、证券业等。

前面已经就银行业的大数据应用进行了了解，本节将介绍金融业其他领域的大数据应用案例。

16.3.1 【案例】纽交所的大数据系统

纽交所，全称为纽约证券交易所，曾是世界上最大的证券交易所。进入大数据时代的纽交所，随着网络通信技术的发展和数据体量的剧增，正面临着一系列挑战，为此，它积极寻求解决策略，如图 16-9 所示。

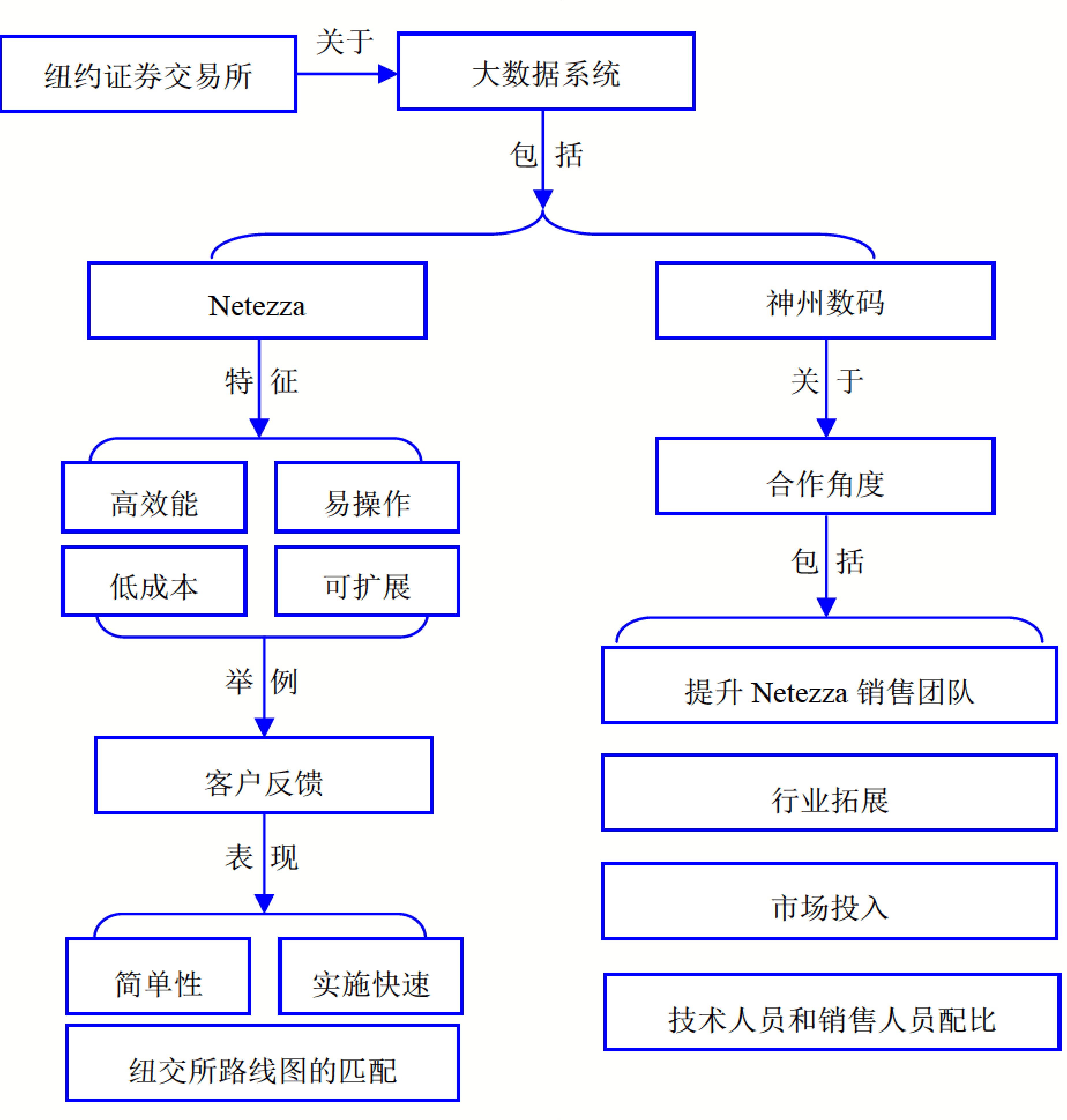


图 16-9 纽交所的大数据系统分析

16.3.2 【案例】基金业的大数据预判

基金是一种理财方式，这里的“基金”是指证券理财基金。它是随着互联网金融的发展而兴起的，也是大数据技术发展的结果，如图 16-10 所示。

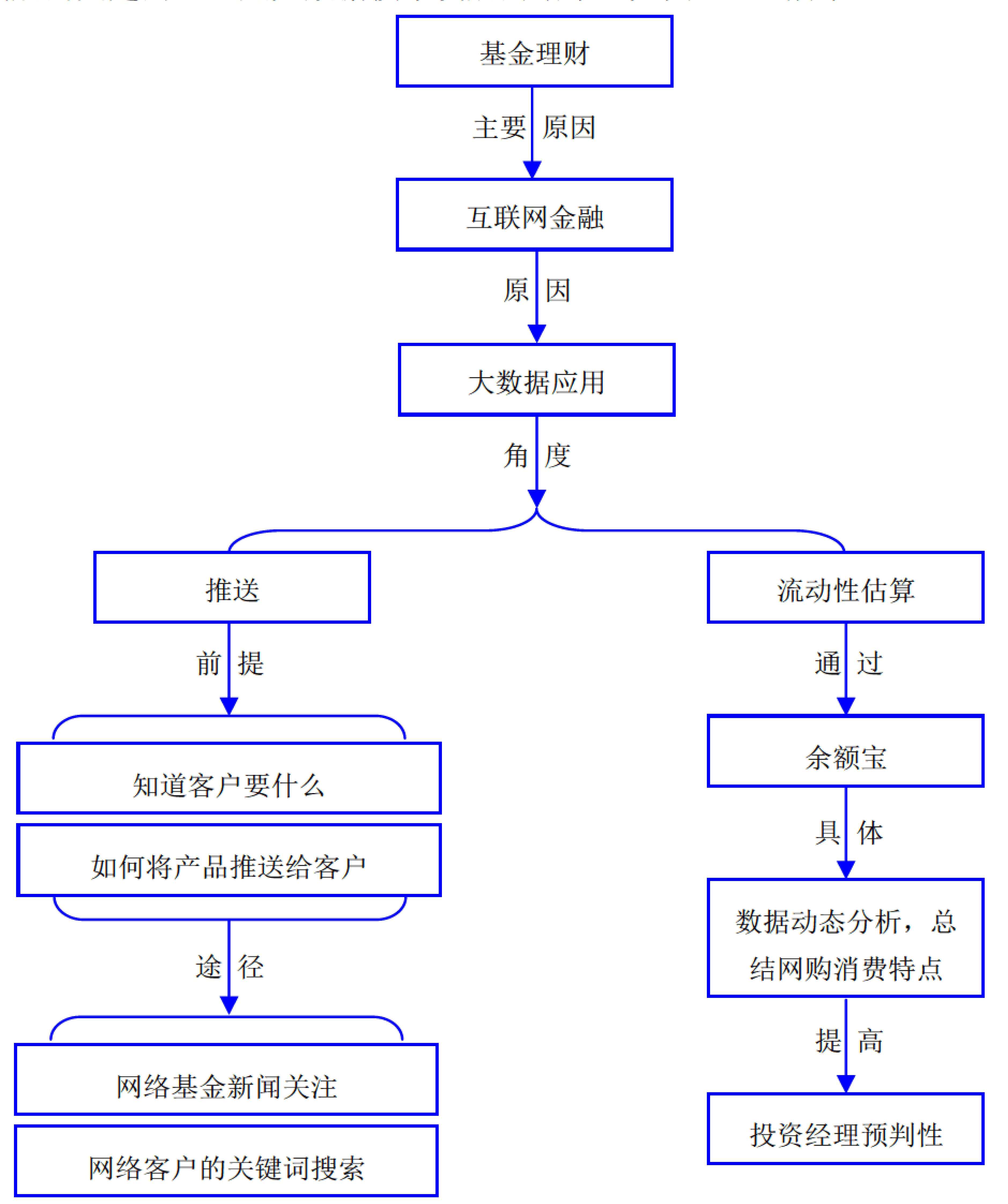


图 16-10 基金理财的大数据应用分析

16.3.3 【案例】保险业的大数据风险控制

众安保险是我国首家互联网保险公司。关于众安保险的相关知识，具体情况如图 16-11 所示。

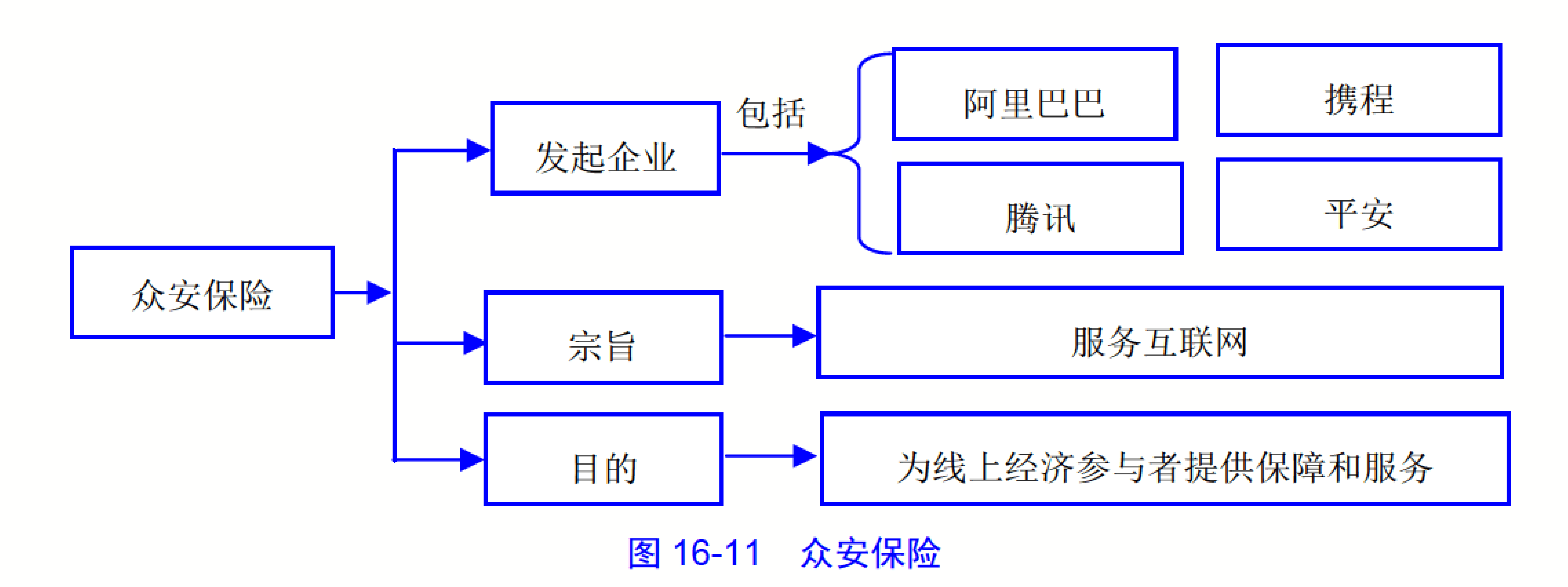


图 16-11　众安保险

2013 年，众安保险联合阿里巴巴推出“众乐宝—保证金计划”，这是利用大数据进行风险控制的典型。

在淘宝网上，众乐宝推出之前其卖家需要交纳 1000～10000 元的消费者保证金，推出之后，众乐宝产品要求每年投保一次，且其费率只有 3%，从而实现了保证金的释放。且在有维权纠纷发生的情形下，倘若卖家需向买家做出赔付，可由保险公司先行垫付，从而极大地缩短了维权过程。

在投保过程中，众安保险会在投保前对淘宝网买家做信用和经营情况评估，而这些评估的依据，就有赖于淘宝网的全量数据的分析与挖掘。只有通过大数据对卖家的情况有了全面了解，且对卖家进行全程数据监控的情况下，“众乐宝”这一产品来自卖家本身的信用风险和经营风险才能降到最低。



第 17 章

广泛发展：其他行业的大数据应用

学前提示

随着大数据的发展，其应用也愈加广泛，遍及社会各个领域，引领时代发展潮流，社会智能化趋势进一步加强。

本章将通过对旅游、游戏、房地产等行业领域内的大数据应用进一步了解大数据。

广泛发展：其他行业的大数据应用	第一节	大数据时代下的旅游行业
	第二节	大数据时代下的游戏行业
	第三节	大数据时代下的房地产行业

17.1　大数据时代下的旅游行业

随着社会的快速发展和人们生活水平的提高，在劳逸结合的观念引导下，旅游业也迅速发展。处于时代环境下的旅游业，不可避免地受到了大数据的影响，如图 17-1 所示。

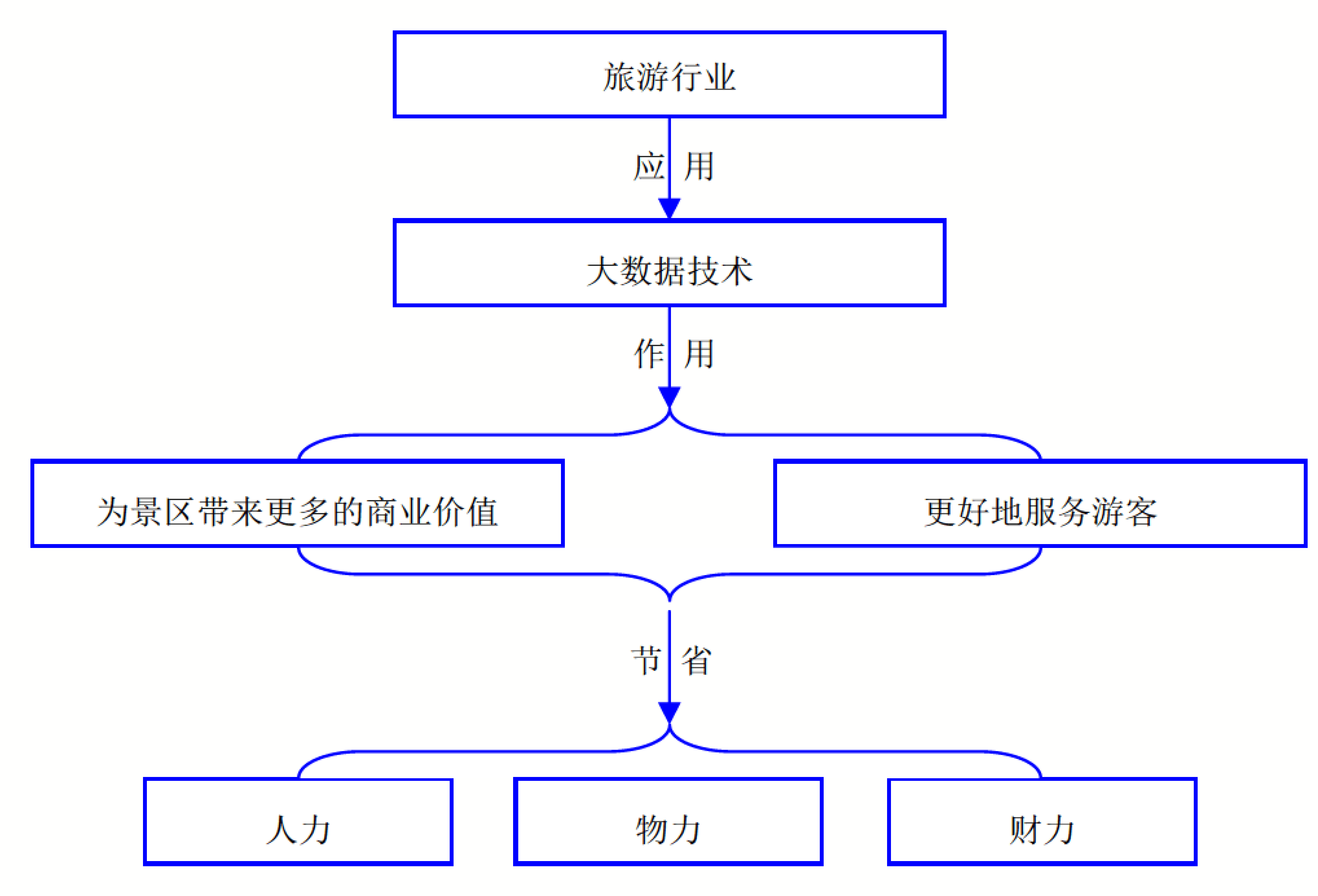


图 17-1　旅游行业的大数据技术影响

17.1.1　旅游行业的大数据发展趋势

旅游业与大数据，二者之间的交集产生是历史的必然。如今，随着时间的变迁，大数据对旅游业的影响逐渐向纵深处延伸，且其影响是全方位的，如图 17-2 所示。

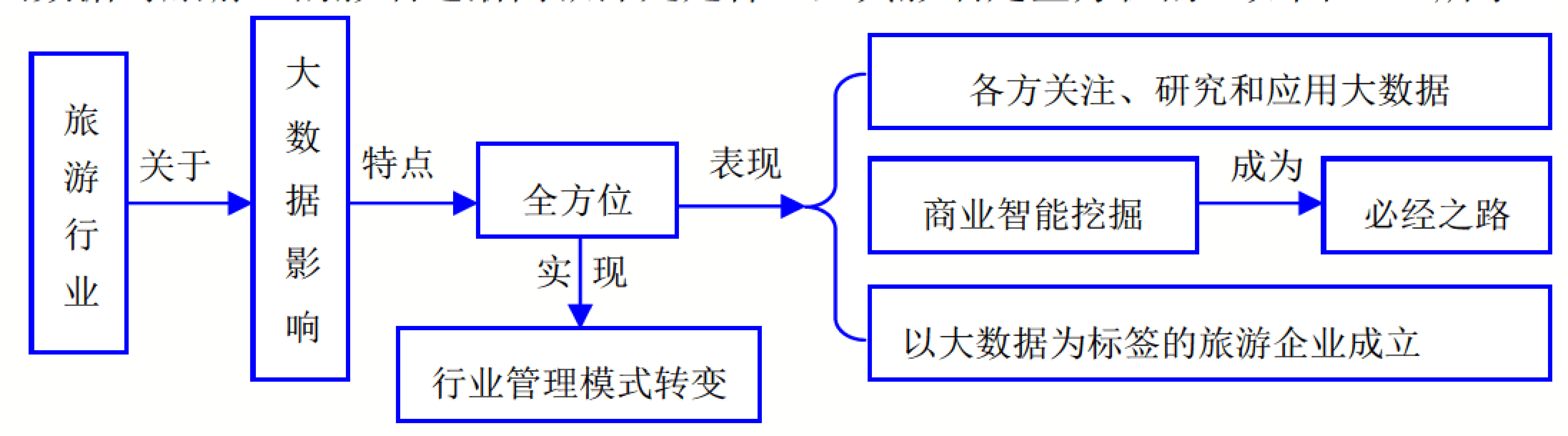


图 17-2　大数据对旅游业的全方位影响

从图 17-2 可知，大数据对旅游业的影响不可谓不大，且随着影响的加深，旅游业呈现出了新的发展趋势，如图 17-3 所示。

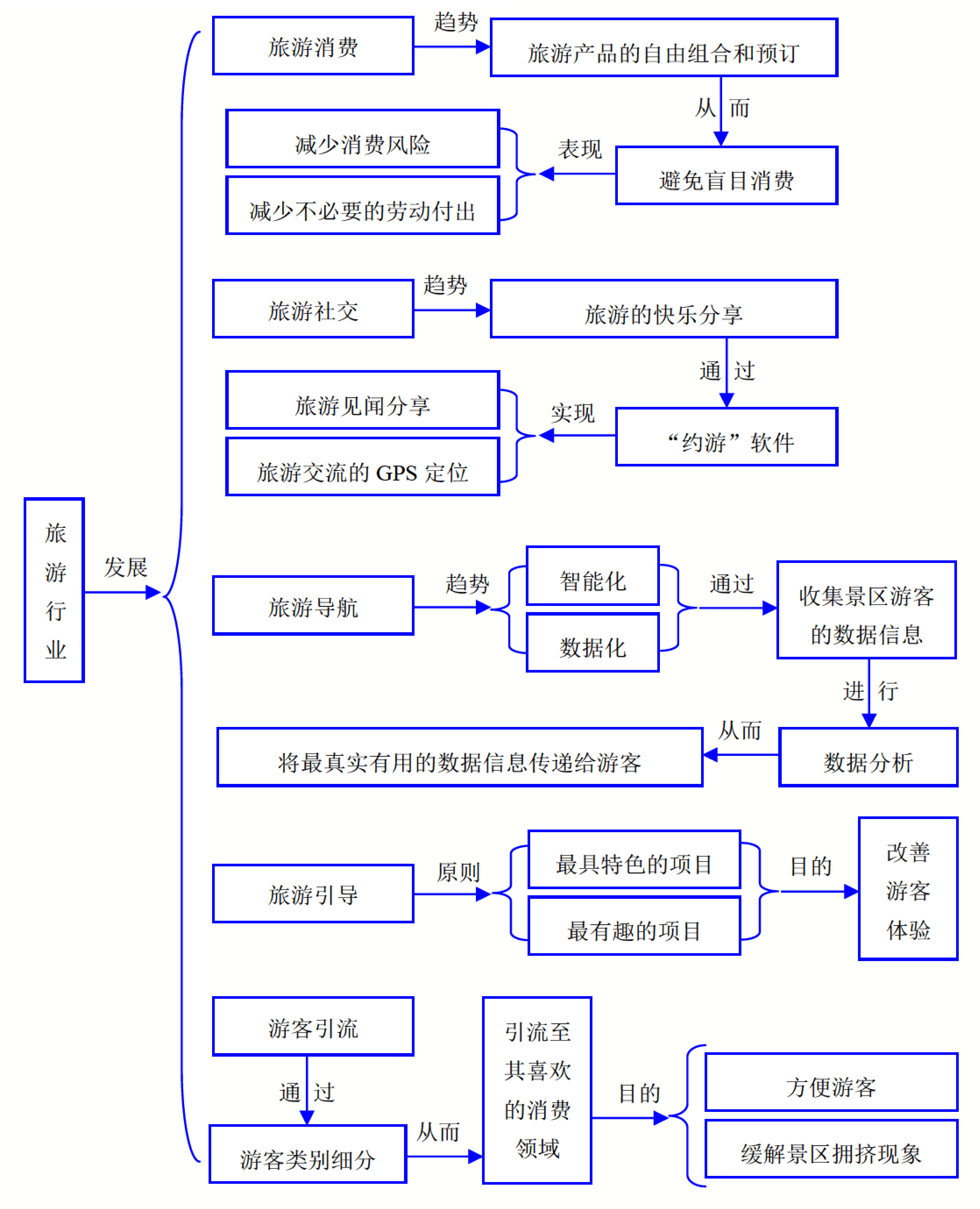


图 17-3　大数据时代下旅游行业的新发展

17.1.2 【案例】黄山游客大数据引流

“五岳归来不看山，黄山归来不看岳”诗句中的“黄山”为 5A 级旅游景区，是我国十大名胜古迹之一，其景观主要是“奇松”“怪石”“云海”“温泉”和“冬雪”。

这样的黄山必然会吸引众多游客前往游览，人流之大可想而知。而黄山通过应用大数据实现了高峰期的分流，较好地做到了有秩序的管理，如图 17-4 所示。

图 17-4　黄山景区的大数据分流应用分析

黄山景区为了加强高峰时段的客流量管理，在应用大数据进行分流的同时，也建立了全方位的指挥调度体系，如图 17-5 所示。

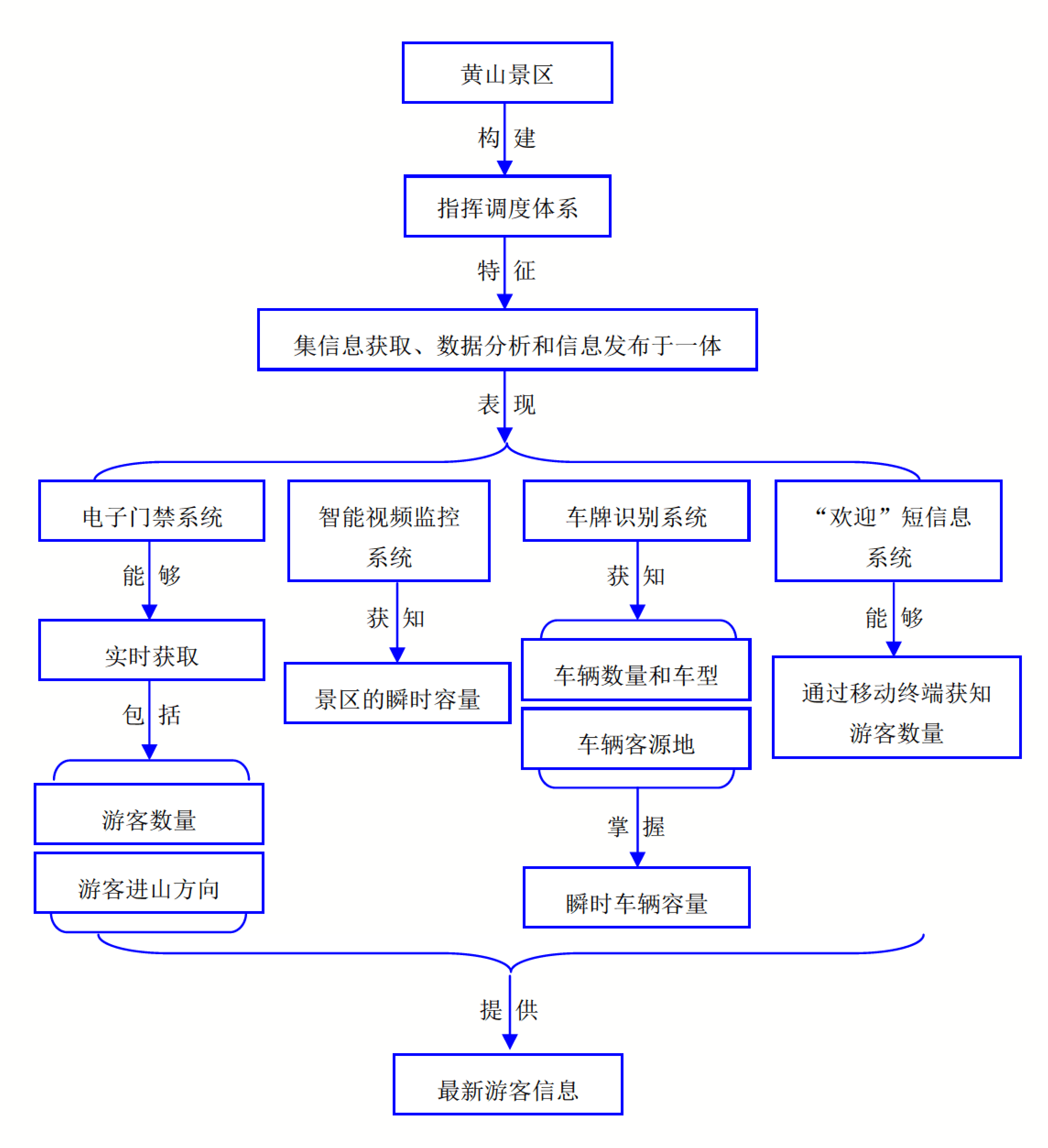


图 17-5　黄山景区的大数据智慧调度体系

17.2　大数据时代下的游戏行业

在大数据时代，游戏行业也进行了积极的大数据应用的探索，并取得了较大的成就，受到了企业和网民的欢迎。

17.2.1 游戏行业的大数据关联指导

随着网游技术和互联网、移动互联网的发展，加强游戏产品与大数据的关联，成为游戏产业释放更多能量的关键所在，如图 17-6 所示。

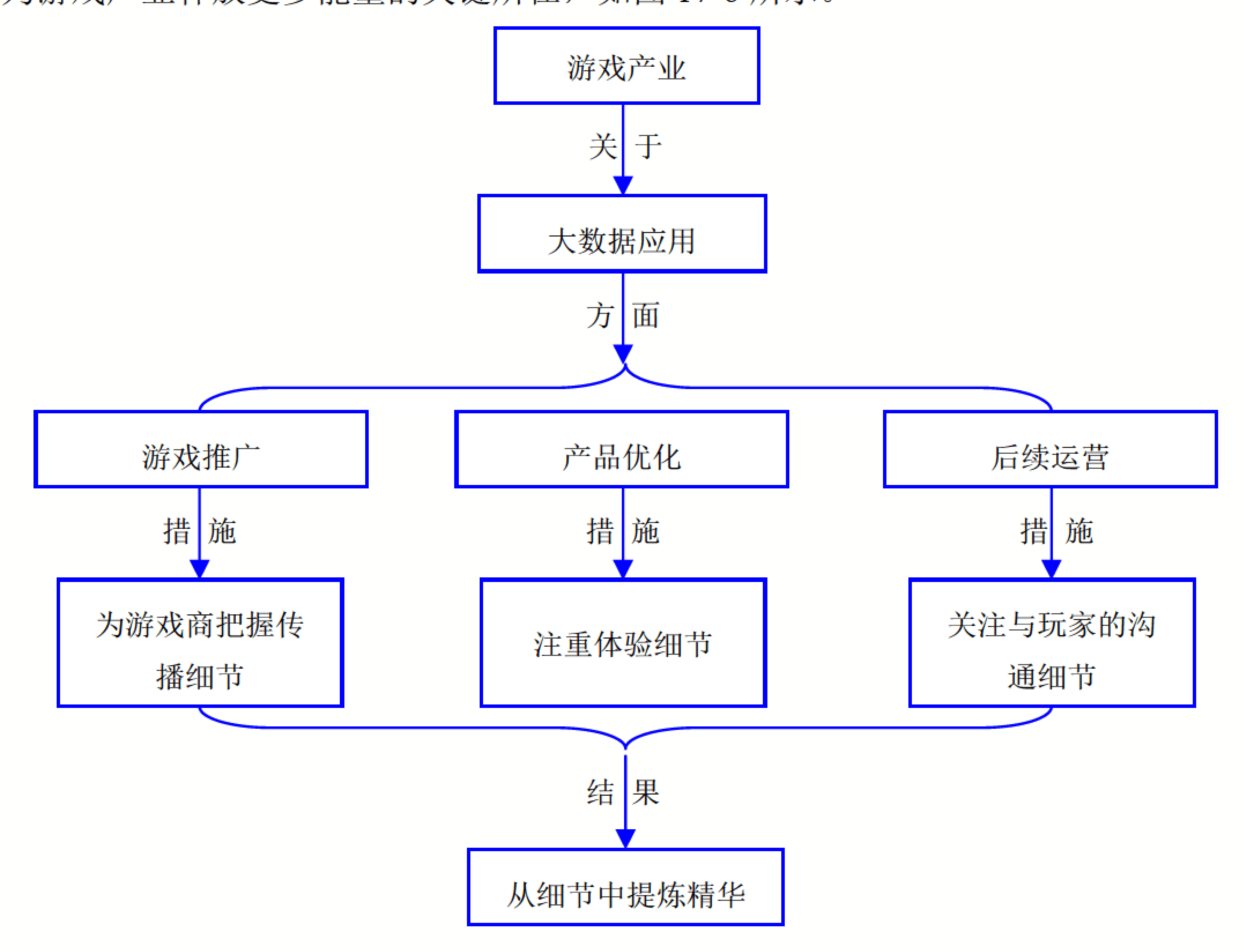


图 17-6 游戏行业的大数据细节关注

游戏行业的细节关注，往往是成就大作为的核心所在，下面以传播细节为例进行分析，如图 17-7 所示。

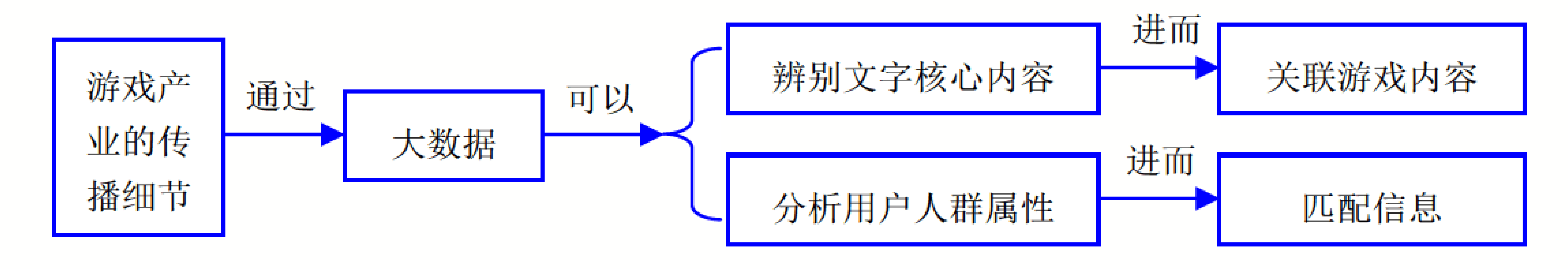


图 17-7 游戏行业传播细节的大数据关注分析

17.2.2 【案例】EA 游戏体验的大数据改进

EA，英文名为 Electronic Arts，是世界著名的娱乐软件开发商和发行商，关于其

具体情况，如图 17-8 所示。

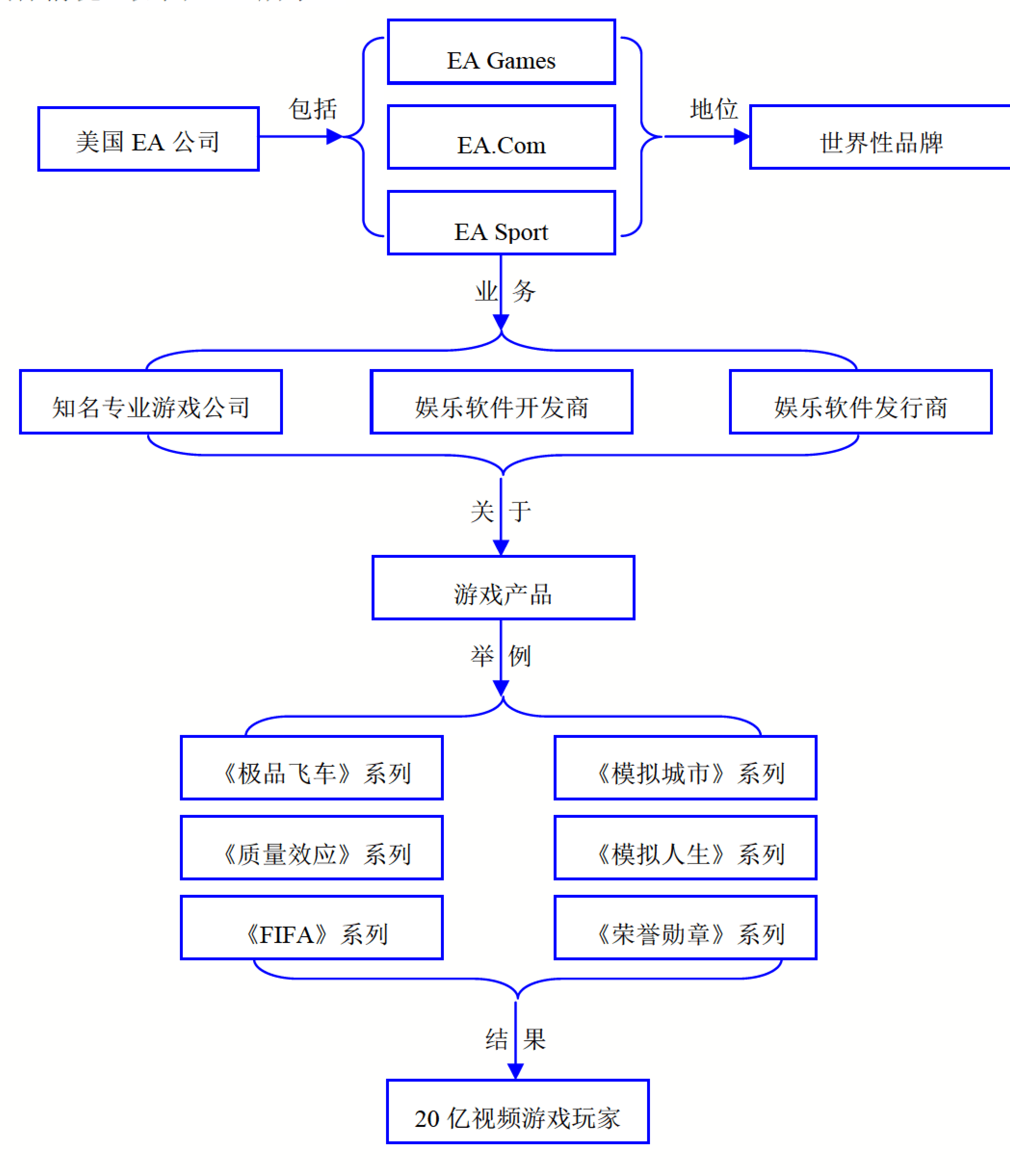


图 17-8 美国 EA 公司简况

EA 公司基于其大量的玩家，积累了海量数据，为大数据挖掘、分析和应用提供了数据基础。EA 公司的大数据应用，为促进游戏推广和提高用户体验提供了条件。

1. 游戏推广

在游戏推广方面，EA 公司利用大数据进行精准推送，如图 17-9 所示。

美国 EA 公司 —关于→ 大数据应用

大数据应用 —进行→ 游戏推广

游戏推广 —方面→ 运营模式；转化率

运营模式 —转变→ 从群体聚焦到个体 —了解→ 用户兴趣最高点 —通过→ 关联到游戏内容 —作用→ 提高游戏关注度

转化率 —进行→ 数据分析 —包括→ 用户关注；下载的游戏内容 —作用→ 了解用户需求

提高游戏关注度；了解用户需求 —实现→ 精准的定位推送 —目的→ 推动玩家的广泛参与

图 17-9　美国 EA 公司的大数据游戏推广

2. 玩家体验

在改善玩家体验方面，首先应该进行游戏产品的性能优化。在大数据时代，基于

对用户需求的了解而开发的游戏在具有广阔的前景市场的情况下和在大数据应用环境下，其玩家体验的改善如图 17-10 所示。

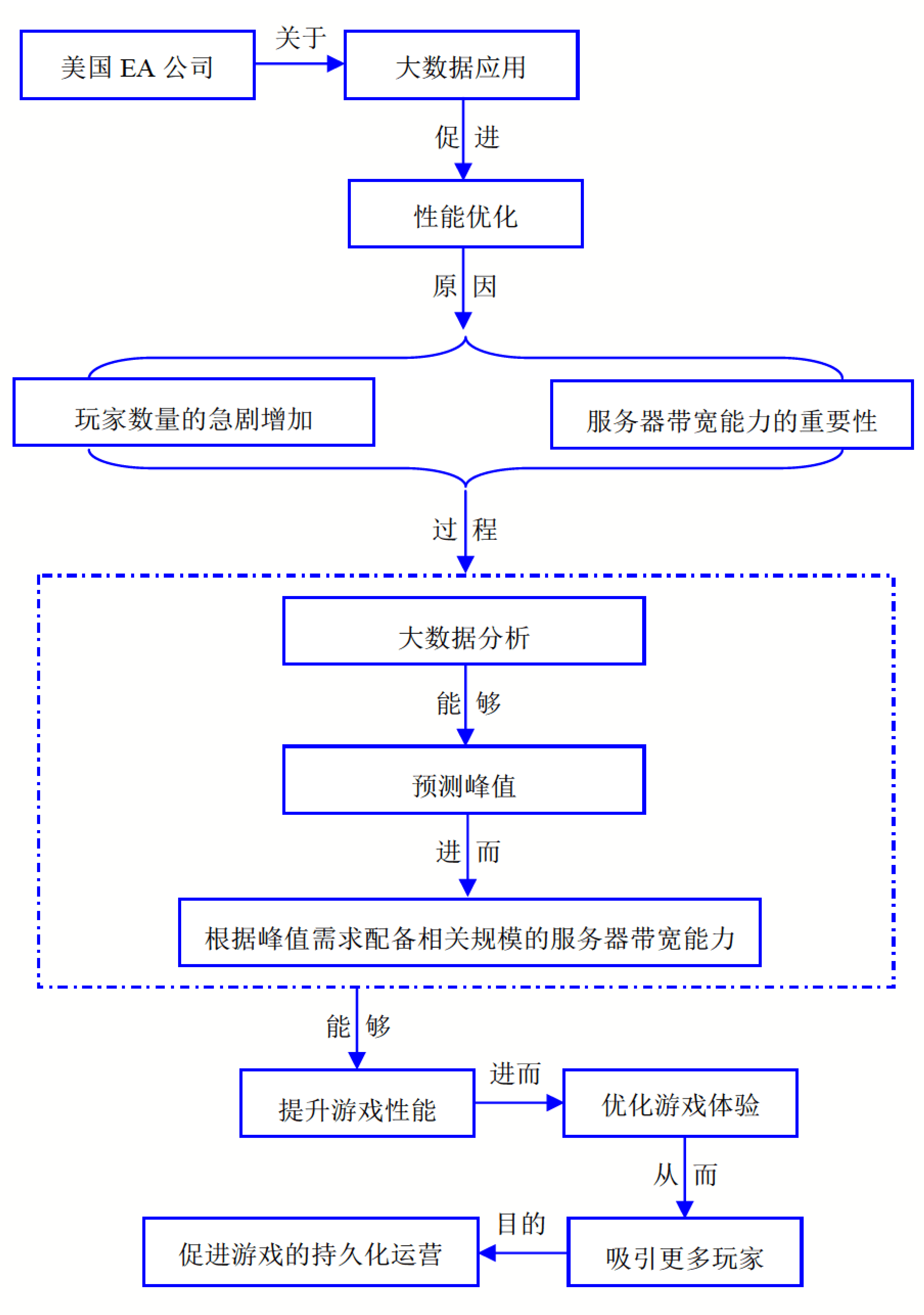


图 17-10　EA 公司的大数据应用游戏玩家体验提升分析

17.3　大数据时代下的房地产行业

同餐饮业和交通运输行业一样，住房也是出行必须考虑的因素。在餐饮业和交通运输行业的大数据应用已经取得巨大成效的情况下，房地产行业也不遑多让，渐渐步入大数据时代。

17.3.1　房地产行业的大数据营销

随着时代的发展，房地产行业也逐渐发生了变化，其营销方式的转变就是其中的一个重要方面。例如，移动 App 应用上的房地产营销，包括 58 同城、蚂蚁短租等。下面以蚂蚁短租的特色民居短租服务为例进行介绍。

蚂蚁短租是赶集网旗下的一个拥有独立域名的在线租房平台，经过多年的发展，在我国 300 多个城市拓展了 30 多万套房源，以满足各类短期住房需求。

通过蚂蚁短租 App，可以实现移动终端找房、线上下单、移动支付等操作，从而预订、租赁各地的不同类型的高性价比的短租房，如图 17-11 所示。





图 17-11　蚂蚁短租 APP 的短租房

蚂蚁短租 App，一方面，房东通过它发布个人房源，线上招揽房客；另一方面，房客搜索、获取和选择房源信息。

在这一过程中，通过移动终端 App 的应用，大量的房源和房客信息积累下来。这些数据信息使得房东和房客的切身需求得到了解，为房东和房客提供了一个优质的数据交流平台。

17.3　大数据时代下的房地产行业

同餐饮业和交通运输行业一样，住房也是出行必须考虑的因素。在餐饮业和交通运输行业的大数据应用已经取得巨大成效的情况下，房地产行业也不遑多让，渐渐步入大数据时代。

17.3.1　房地产行业的大数据营销

随着时代的发展，房地产行业也逐渐发生了变化，其营销方式的转变就是其中的一个重要方面。例如，移动 App 应用上的房地产营销，包括 58 同城、蚂蚁短租等。下面以蚂蚁短租的特色民居短租服务为例进行介绍。

蚂蚁短租是赶集网旗下的一个拥有独立域名的在线租房平台，经过多年的发展，在我国 300 多个城市拓展了 30 多万套房源，以满足各类短期住房需求。

通过蚂蚁短租 App，可以实现移动终端找房、线上下单、移动支付等操作，从而预订、租赁各地的不同类型的高性价比的短租房，如图 17-11 所示。





图 17-11　蚂蚁短租 APP 的短租房

蚂蚁短租 App，一方面，房东通过它发布个人房源，线上招揽房客；另一方面，房客搜索、获取和选择房源信息。

在这一过程中，通过移动终端 App 的应用，大量的房源和房客信息积累下来。这些数据信息使得房东和房客的切身需求得到了解，为房东和房客提供了一个优质的数据交流平台。

综上所述，大数据时代下的房地产营销其实是一种更直接的数据营销。它在具备一定的主客观条件的基础上，积极完善房地产行业的大数据营销战略布局，如图 17-12 所示。

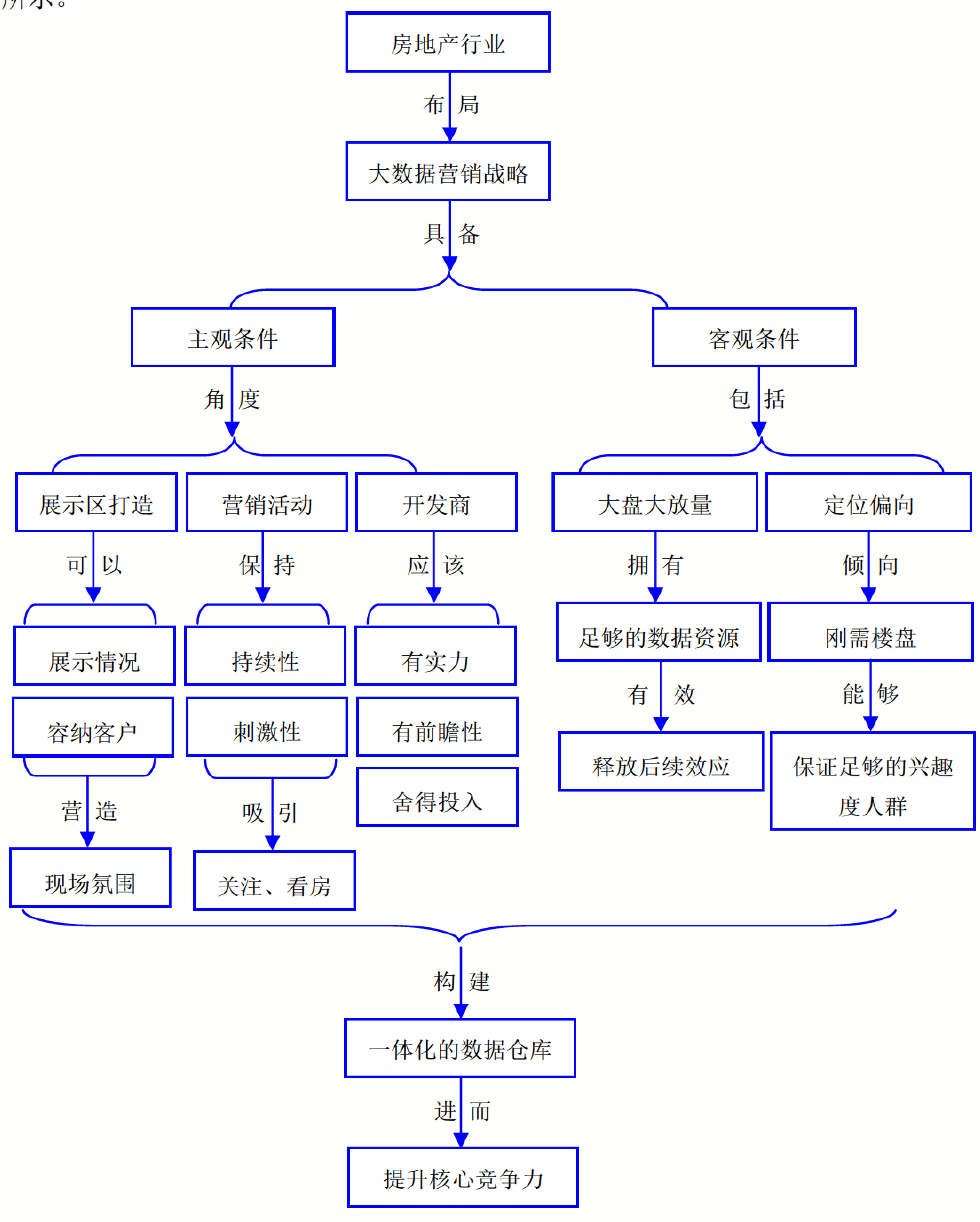


图 17-12　房地产行业的大数据营销战略分析

17.3.2 【案例】万科地产的大数据战略

万科，全称为万科企业股份有限公司，是一家大型的房地产企业。为了扩展数据信息，万科投入了与互联网平台合作的时代潮流中，与百度签约合作，启动房地产业的线上运营，强化其房地产供应链，加快大数据应用开发，如图 17-13 所示。

图 17-13　万科企业“拥抱互联网”的大数据战略